

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences Commerciales**

# **Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention de diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing des services**

**Intitulé :**

***L'impact de la communication digitale  
sur la notoriété de l'entreprise  
Cas de l'hôtel Atlantis Akbou***

**Réalisé par :**

M<sup>elle</sup> BOUCHENNA Malika

M<sup>elle</sup> BOUAFIA Lilia

**Encadré par :**

Dr AZAMOUM Meriem

**Promotion : 2021/2022**

# Dédicaces

Il me tient énormément à cœurs de dédier ce modeste travail :

A mes chers parents pour tous les sacrifices et leurs soutien et  
encouragement et de l'amour

Je voudrais vous exprimer toute mon affection et admiration.

A ma chère sœur Kenza

A mon cher frère Ali.

A mes chères tantes Ounissa, Yasmina, Hayet et Ouacila.

A mes grands parents

A ma chère binôme Lilia.

A mes amis (e) qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de  
mon mémoire, qui a fait de ma vie d'étudiante un énorme plaisir.

**Malika**



# Dédicaces

À l'aide d'Allah, le tout puissant, j'ai pu réaliser ce modeste travail que,

Je dédié :

À mon bonheur, l'étoile de ma vie qui fait briller mes jours les plus  
Sombres, à toi **maman**, tu ne plies face à aucune difficulté. Ton amour me  
Ravit, ta force me rend fier et c'est un privilège que de t'avoir dans ma  
vie.

À mon héros, cher **papa** tu as toujours été là pour moi, tu as su m'écouter,  
Me conseiller, apaiser mes craintes dans les moments de doute, effacer  
mes

Larmes et me donner le sourire dans les moments de peine.

À mes chers frères

À mes oncles et tantes

À mes cousins et cousines

À ma meilleur binôme Malika avec qui j'ai passé mon voyage d'étude, et  
qui a

Été présente pour moi tous au long de l'élaboration de ce travail.

À tous mes amis et tous ceux qui m'estiment et qui me sont chères.

**Lilia**



# Remerciement

Ce qui devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide du Bon Dieux, qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Ce travail fut réalisé avec beaucoup d'amour et de force pour aboutir à sa réussite. En cette occasion on adresse nos sincères remerciements à notre encadreur Madame **AZAMOUM MERIEM** pour son transfert de connaissance et d'expérience encore on la remercie pour ses précieux conseils.

On remercie l'organisme d'accueil Hôtel Atlantis Akbou, Monsieur **BOUKIR Lakhdar** et **GUENOUN Nabil**, qui nous a permis d'exécuter au mieux nos recherches dans les bonnes conditions durant notre stage.

Toute nos remerciements à l'équipe de la bibliothèque de l'université pour leurs gentillesse et leurs soutiens de nous avoir accorder les meilleures conditions de recherche.

A tous les enseignants de l'université qui nous ont enseigné durant notre cycle.

Toute notre gratitude au membre de jury de bien vouloir examiner notre travail auquel leur critique et commentaire seront d'un apport majeur.

Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leur soutien moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.

## Liste des tableaux

|  |    |
|--|----|
| <b>Tableau 1: les objectifs de la communication digitale (Gayet C, 2016)</b> .....                 | 14 |
| <b>Tableau 2: les flux touristique sur la wilaya de Bejaia</b> .....                               | 45 |
| <b>Tableau 3: répartition de personnes interrogées par sexe</b> .....                              | 66 |
| <b>Tableau 4: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge</b> .....                             | 67 |
| <b>Tableau 5: catégorie des clients</b> .....  | 68 |
| <b>Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnelle</b> . ....      | 68 |
| <b>Tableau 7: la connaissance de l'hôtel Atlantis</b> .....  | 69 |
| <b>Tableau 8: la clientèle de l'hôtel Atlantis</b> .....   | 70 |
| <b>Tableau 9: la façon de connaître l'hôtel Atlantis</b> .....                                     | 71 |
| <b>Tableau 10: la répartition des interrogés selon leur enceintée chez l'hôtel Atlantis</b> . .... | 72 |
| <b>Tableau 11: les services proposés dans l'hôtel Atlantis</b> .....                               | 73 |
| <b>Tableau 12: l'accueil de l'hôtel Atlantis</b> . ....  | 74 |
| <b>Tableau 13: le moyen utilisé pour chercher un hôtel</b> . ....                                  | 75 |
| <b>Tableau 14: la recherche d'un hôtel sur internet</b> . ....                                     | 76 |
| <b>Tableau 15: les moyens de réserver un hôtel</b> . ....  | 77 |
| <b>Tableau 16: votre choix sur internet</b> . ....   | 78 |
| <b>Tableau 17: les appareils fréquences</b> . ....   | 79 |
| <b>Tableau 18: critères décisifs d'un choix d'hôtel</b> . ....                                     | 80 |
| <b>Tableau 19: la consultation des avis d'autres clients</b> .....                                 | 81 |
| <b>Tableau 20: l'importance accordée à la communication digitale</b> .....                         | 82 |
| <b>Tableau 21: La mesure de la fidélité et la perception de l'accueil</b> .....                    | 84 |
| <b>Tableau 22: Les moyens et l'importance de la communication digitale</b> .....                   | 85 |
| <b>Tableau 23: la recherche et la réservation d'un hôtel</b> .....                                 | 85 |
| <b>Tableau 24: Les moyens de réservations d'un hôtel par la tranche d'âge</b> .....                | 86 |
| <b>Tableau 25: l'é-réputation et le type de clientèle</b> .....                                    | 87 |

## Liste des figures

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figure 1: la réception de l'hôtel Atlantis .....</b>  | <b>47</b> |
| <b>Figure 2: restaurant de l'hôtel Atlantis. ....</b>  | <b>47</b> |
| <b>Figure 3: cafeteria belle vue de l'hôtel Atlantis AKBOU.....</b>                            | <b>48</b> |
| <b>Figure 4: salle polyvalente Atlantis.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>Figure 5: Répartition de personnes interrogées. ....</b>                                    | <b>66</b> |
| <b>Figure 6: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge .....</b>                          | <b>67</b> |
| <b>Figure 7: catégorie des clients. ....</b>   | <b>68</b> |
| <b>Figure 8: la répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnelle.....</b>     | <b>69</b> |
| <b>Figure 9: la connaissance de l'hôtel Atlantis. ....</b>                                     | <b>70</b> |
| <b>Figure 10: la clientèle de l'hôtel Atlantis. ....</b>                                       | <b>71</b> |
| <b>Figure 11: la façon de connaître l'hôtel Atlantis .....</b>                                 | <b>72</b> |
| <b>Figure 12: la répartition des interrogés selon leur enceinte chez l'hôtel Atlantis.....</b> | <b>73</b> |
| <b>Figure 13: les services proposés dans l'hôtel Atlantis. ....</b>                            | <b>74</b> |
| <b>Figure 14: L'accueil de l'hôtel Atlantis.....</b>   | <b>75</b> |
| <b>Figure 15: le moyen utilisé pour chercher un hotel. ....</b>                                | <b>76</b> |
| <b>Figure 16: la recherche d'un hôtel sur internet.....</b>                                    | <b>77</b> |
| <b>Figure 17: les moyens de réserver un hôtel.....</b>   | <b>78</b> |
| <b>Figure 18: votre choix sur internet .....</b>   | <b>79</b> |
| <b>Figure 19: les appareils fréquents.....</b>   | <b>80</b> |
| <b>Figure 20: critères décisifs d'un choix d'hôtel.....</b>                                    | <b>81</b> |
| <b>Figure 21: la consultation des avis d'autres clients .....</b>                              | <b>82</b> |
| <b>Figure 22: l'importance accordée à la communication digitale.....</b>                       | <b>83</b> |

## Sommaire

|   |     |
|---|-----|
| Dédicaces   |     |
| Remerciements   |     |
| Liste des tableaux  |     |
| Liste des figures   |     |
| Introduction générale .....   | 1   |
| <b>Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise</b> |     |
| Introduction du chapitre.....   | 5   |
| Section 1 : Introduction au marketing digitale et la communication digitale .....             | 6   |
| Section 2 : Les outils de la communication digitale.....                                      | 16  |
| Section 3 : Le concept de la notoriété.....   | 25  |
| Conclusion du chapitre .....  | 35  |
| <b>Chapitre II : Présentation de l'organisme d'accueil</b>                                    |     |
| Introduction du chapitre.....   | 37  |
| Section 1 : Evolution de secteur hôtelier wilaya de Bejaia.....                               | 38  |
| Section 2 : La présentation de l'organisme d'accueil.....                                     | 45  |
| Section 3 : La communication digitale au sein de l'hôtel.....                                 | 52  |
| Conclusion du chapitre .....  | 59  |
| <b>Chapitre III : Analyse des données et l'interprétation des résultats</b>                   |     |
| Introduction du chapitre.....   | 61  |
| Section1 : Méthodologie de recherche .....  | 62  |
| Section 02 : Tri à plat des résultats.....  | 66  |
| Section 03 : Le tri croisé des résultats .....  | 83  |
| Conclusion du chapitre .....  | 87  |
| Conclusion générale .....   | 89  |
| Bibliographie.....  | 91  |
| Annexes .....   | 95  |
| Table des matières .....  | 109 |

# **Introduction générale**



## Introduction générale

Le monde a changé. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des Territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'Internet mobile et la démocratisation du web ont transformé les relations entre les marques et leur client. L'interactivité représente l'évolution majeure du web 2.0, technologie qui a permis aux utilisateurs de participer et de contribuer à l'Internet. Les réseaux sociaux se retrouvent ainsi au cœur de la relation client et donc des stratégies de marketing digital.

Internet est devenu le lieu incontournable des communications des organisations. Ces dernières ont progressivement intégré les possibilités dynamiques et en constante évolution offertes par le web. Elles ont mis en place des tranchants avec les approches autocentrées autour du site comme seul avatar de la communication digitale. Le développement des plateformes de sociabilité numérique est un des signes manifestes de cette évolution.

Dans ce contexte de révolution permanente, l'entreprise ne peut survivre qu'en donnant la priorité à l'expérience client, au mobile et à l'exploitation des données. Elle doit pour cela prendre en considération, le fait qu'aujourd'hui le parcours client s'est digitalisé et les supports se sont multipliés, avant, pendant mais aussi après l'acte d'achat.

La communication des organisations est un domaine assez vaste, puisqu'il existe de nombreuses façons de communiquer, aussi bien sur l'entreprise qu'au sein de l'entreprise. La communication interne fait référence à l'action de communication d'une entreprise vers ses salariés. En effet, pour qu'une entreprise fonctionne correctement, il faut que tous ses membres puissent communiquer, que l'information circule.

La communication externe est effectuée par le service communication de l'organisation. Elle est incontournable pour l'image et la réputation de l'entreprise. Pour qu'une communication externe soit efficace, il faut donc au préalable définir une stratégie de communication, c'est-à-dire trouver les moyens de communication qui sont efficaces pour atteindre la cible préalablement déterminée. Ces moyens sont nombreux : relations de presse et publique, événementiel, publicité, marketing direct, communication online..... et il est donc primordial de choisir les bons moyens qui correspondent au support utilisé (newsletter, dossier de presse écrit, article ...), au message à diffuser et à la cible à atteindre.

Toute entreprise (ou quasi) doit s'adapter avec l'apparition du numérique, notamment la réalisation de site internet corporatif, qui présentent les entreprises avec tout ce qu'elles

comportent (ou web 1.0) , dans le milieu des années 2000 , nous sommes passés dans l'ère du web participatif ( le web 2.0 ), où l'interaction entre les utilisateurs est la principale action. Forums, blogs, réseaux, tout le monde peut échanger ses opinions, participer à des débats, et surtout, faire et défaire la réputation d'une personne, d'un produit, d'un service, d'une marque et accessoirement, d'une entreprise.

Les entreprises ont aujourd'hui compris l'importance d'exister sur internet et d'y maîtriser leur image, tout en gardant à l'esprit qu'il faut toujours plaire aux consommateurs. A travers notre travail, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

**Quel est l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'hôtel Atlantis sis à Akbou ?**

De cette problématique, découle les questions secondaires suivantes :

- En quoi consiste la communication digitale ? Et qu'elle est son importance au sein des entreprises de services ?
- Est-ce que la communication digitale impacte positivement sur la notoriété de l'hôtel Atlantis ?
- Quels sont les moyens de la communication digitale mis en place au sein de l'hôtel Atlantis Akbou ?

Pour pouvoir trouver des éléments, de réponse à notre problématique et aux questions secondaires formulées ci-dessus, nous allons tenter de tester les hypothèses suivantes :

**H 1 :** La communication digitale impacte positivement sur la notoriété de l'hôtel Atlantis.

**H 2 :** L'e-réputation est le seul critère du choix par les clients de l'hôtel Atlantis.

**H 3 :** Un client satisfait est un client fidèle au sein de l'hôtel Atlantis.

Pour bien répondre à notre problématique, nous avons opté premièrement pour une recherche documentaire illustrée dans les deux premiers chapitres de notre travail, et ce qui concerne notre cas pratique nous avons réalisé un entretien auprès de personnel, et un questionnaire auprès des clients de l'hôtel

Annonce du plan architecture de ce mémoire de recherche est structuré autour de ces trois chapitres, qui relatent en toute exhaustivité nos préoccupations et centres d'intérêt.

Le mémoire débutera par un premier chapitre permettant de présenter les notions clé de sujet, il est scindé en trois section : la première section tente de mettre en évidence la définition du concept internet, marketing digitale, mix marketing digitale, la communication digitale.

Tandis que la deuxième section elle est consacré pour la présentation des différents outils de la communication digitale, la troisième section permettre de mettre en place l'accent sur la notoriété de l'entreprise.

Le deuxième chapitre de notre recherche sera réservé à la présentation de l'organisme d'accueil, dont la première section tente sur l'évolution du secteur hôtelier à la wilaya de Bejaia, nous avons élaboré par la suite la deuxième section la présentation de l'organisme d'accueil (hôtel Atlantis), et par la suite une troisième section qui portera sur la communication digitale au sein de l'hôtel Atlantis.

Le troisième chapitre de notre recherche présentera les résultats d'une enquête men é auprès des clients de l'hôtel Atlantis

# **Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise**

## **Introduction du chapitre**

L'internet a donné la naissance de la digitale, beaucoup de service ont été digitalisé par exemple les courriers qui ont été remplacé par des courriels (email), les salons traditionnels par des forums web. La communication se fait plus en plus sur les réseaux sociaux et internet.

Grace au ressource sur le web les consommateurs sont devenu plus libre, plus actif et les entreprises de leur côté sont devenu plus transparentes dans leur communication qui est devenu une communication digitale.

Dans ce chapitre nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la communication digitale et la notoriété d'une entreprise.

Cela se déroulera entre trois sections :

La première section qui portera sur la communication à l'ère de digitale.

La deuxième section qui parle sur les outils de la communication digitale.

La troisième section qui se déroule sur le concept de la notoriété.

## Section 1 : Introduction au marketing digitale et la communication digitale

En l'espace de quelque année l'internet est devenu le lieu incontournable des communications des entreprises, passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale.

Dans cette section en vas essayer d'élaborer un aperçu sur le marketing digital et la communication digitale.

### 1. Définitions des concepts

#### 1.1 Définition internet

Internet est le plus grand réseau informatique mondial accessible au public. Il est constitué de millions de réseaux commerciaux, universitaires et gouvernementaux. Internet est à distinguer du WEB qui n'est plutôt que l'une de ces applications, dans la mesure où ce réseau permet en plus de consulter des pages WEB, d'utiliser la messagerie et autre applications. Elle est commencée à se vulgariser qu'à partir les années 1990.

#### 1.2 Définition de digitale

Si l'on regard avant toute chose la Provenance du mot digitale, cela descend de l'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».

Le numérique : est son opposition à l'avantage, est son sens mathématique. C'est la différence entre l'arithmétique et l'algèbre. C'est tout ce qui a trait ou traitement informatique, calcul, la dématérialisation.

Le numérique sera plutôt en relation avec le coté technologique, la dimension discrète de la technologie celle qui reste intangible.

Les ordinateurs, internet, réseaux sociaux, le numérique est issu de la relation entre l'homme et la machine, par exemple remplacer la signature d'un document imprimé par un équivalent sur tablette ou pc.

Le digital : le mot digital vient de latin « digitalis » qui signifie « qui l'épaisseur d'un doigt » en français, digitale veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans les différentes langues puisque en français et en anglais par exemple les sens ne se collent pas.

« Le digital se rapporte à la communication à travers les supports immatériels, aux technologies numérique, aux différents réseaux. Il permet un accompagnement du consommateurs dans la vie de tous les jours avec tous les outils nécessaires, tels qu'un conseiller virtuel par exemple »<sup>1</sup>

### 1.3 Définition du web

Un site web est l'ensemble des pages Web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url, le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou un site internet englobe des textes et multimédias. Il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet.

Une page web peut être définie comme étant l'ensemble des documents html structurés, stockés sur un serveur connecté au réseau mondiale qu'est internet, cette dernière contient pour son essentiel du texte, que l'on enrichit et accompagne d'images, de vidéos animation, de son parfois et de liens reliant la présente page à d'autres pages web.<sup>2</sup>

## 2. Marketing digital

Le marketing digitale change les règles du marketing traditionnel, principalement Internet est un canal de communication fondé sur l'interactivité (entre l'entreprise et les clients, entre les clients eux même, entre les entreprises elles même). Ainsi que le transfert instantané d'informations.

### 2.1. Définition du marketing digital

Ce terme est composé en deux parties « marketing » et « digital ». on peut le définir comme suit :

Le marketing digital c'est « L'atteinte d'objectif propre au marketing à l'usage de technologie numérique, ces technologies comprennent les ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles et autres plateformes » (M, 2014)

Berssol et Grégory a donné une autre définition suit « Le marketing digitale est définie comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, et de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service permettant de

---

<sup>1</sup> Tutos.pro /quel est la différence entre le digital et le numérique (article)

<sup>2</sup><http://www.taktildcommunication.com> consulté le 22/03/2022 à 13h10

créer des échanges effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels » (GRÉGORY, 2016)

Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale.<sup>3</sup>

### **2.2. Le mix marketing digital**

MARRONE(R), GALLIC(C) ont donné une définition du marketing digitale comme suit : « parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évolution du marketing mix, les 4p qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du produit, politique de prix, de la distribution (place) et de la communication (promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture. Ces 4p ne sont nullement remis en cause mais complétés. (GALLIC(C), 2018)

#### **2.2.1. La personnalisation de l'expérience clients**

Cela peut aller de la simple conservation de son historique à une expérience plus complète de Co-création (ex : live photo personnalisés)

#### **2.2.1. Politique prix (e-prix)**

La dimension prix est, elle aussi, fortement impactée par le développement du web. Soumis à une nouvelle transparence, les prix sont sans cesse comparés et remis en cause par de nouveaux usages : soldes et ventes privées, vente d'occasion, concurrence de produits gratuits (légaux ou illégaux) ... De nouveaux modèles d'e-prix se développent : ex le yield management qui permet d'adapter le tarif en temps réel.

#### **2.2.3. Politique distribution (e-distribution)**

La vente en ligne peut se faire via d'autres formes de distribution tels que les réseaux d'affiliés par exemple, de nouveaux usages mixant e-commerce et magasins physiques émergent avec le développement du « web to store » où les achats en ligne sont récupérés en magasin. Il est intéressant de noter l'apparition en parallèle du « store to web » qui permet de tester un

---

<sup>3</sup><http://blog.hubspot.fr>marketing> Qu'est-ce que le marketing digital ? Consulté le 13/03/2022 à 13h04



produit en boutique avant de l'acheter sur un site e-commerce. Le développement des usages des imprimantes 3D devrait à ce titre permettre des modes de distribution innovants.

#### **2.2.4. Politique promotion (e-promotion)**

Selon : Van Laethem (N) et Al, «La promotion est certainement l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de site web et /ou d'autres e-contenus : publication sur les médias sociaux , etc... , mette en valeur la marque , les produits et services ainsi que la mise en œuvre de différentes actions sur les moteurs de recherches , les médias sociaux , via des campagnes e- mailing , le display , des partenariats divers pour attirer , conquérir et fidéliser ses clients. Le développement du digital n'a pas seulement les 4p classique mais il a introduit de nouveaux (Laethem, 2015)

#### **2.2.5 Process (personnalisation)**

Dans un contexte de dématérialisation des produits, des services et du réseau de distribution, les process prennent de l'importance pour garantir un produit /services consistant et de qualité. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leur besoin. Le produit ou services doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

### **3. La communication digitale**

La communication a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur, au bon moment , depuis longtemps , elle était basée sur les médias traditionnels ( la télé , la radio , la presse , l'affichage , le marketing direct ) . L'évolution des supports de communication et des outils d'information ont contribué à l'apparition d'une communication digitale.

#### **3.1 Définition de la communication digitale**

D'après Oualid Habib la communication digitale est : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi de marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». (Oualid Habib, 2013)

La communication digitale est un média conversationnel. En effet, avec le digital, l'internaute prend une part de plus active dans la médiatisation des marques, ce qui implique

une certaine perte de contrôle de la marque sur son image et ses produits. En relayant sur la toile un spot qu'il aime ou en laissant des commentaires en ligne, suite à un achat, le consommateur, internaute contribue dans les plans médias, à faire voler l'image d'une marque.

L'internaute est donc acteur important dans la communication de l'annonceur mais aussi dans la relation entre le consommateur et la marque. C'est ce qu'on appelle le « user Generated Content ». Le consommateur du média digital est très différent du simple téléspectateur passif. Il est actif, c'est pourquoi il est important de le faire agir afin qu'il soit plus réceptif et attentif aux messages.<sup>4</sup>

### 3.2. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale pour une entreprise

#### 3.2.1. Les avantages de la communication digitale

La communication digitale est l'utilisation du numérique par les entreprises comme support d'information pour communiquer avec leurs collaborateurs, clients et prospects. La communication étant l'élément clé du développement d'une entreprise à l'ère du digital, il est essentiel pour les entreprises de mettre en place une bonne stratégie de communication que ce soit sur le web ou sur le marché réel.

Aujourd'hui la révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur qui ne veut plus de la publicité intrusive ne proposant que des offres commerciales, il préfère se renseigner avant d'effectuer un achat, comparer les produits, pour répondre à ce besoin d'autonomie des consommateurs, il est primordial pour les entreprises de se mettre à la communication digitale. Alors quels sont les différents avantages de la communication digitale pour les entreprises.

#### ➤ **Réduction des coûts de communication par la communication digitale :**

Les coûts des supports de communication sur internet sont nettement moins élevés que ceux des supports plus classiques. Ces campagnes de communication sur nouveaux médias sont à la fois plus simples et plus rapides.

#### ➤ **Facilité d'accès à un marché à grande échelle :**

Le digital est le moyen le plus puissant pour atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps. Il n'y a pas de frontière spatiotemporelle, l'entreprise peut donc

---

<sup>4</sup><https://www.ummo.dz/handle> , consulté le 08 /03/2022 à 19h00

convoiter de nouveaux contacts et vendre ses produits sur différents marchés sans se déplacer 24h/24 et 7j/7 et ce partout dans le monde.

➤ **Une nouvelle relation clients en utilisant la communication digitale :**

La relation clients a été bouleversée. Avec le digital le client a accès à toutes les informations qu'il souhaite avec, il lui est également possible d'interagir avec l'entreprise et rentrer en contrat avec elle à tout moment de n'importe où cette communication bidirectionnelle révolutionne la relation clients aussi bien du côté clients que du côté de l'entreprise qui peut analyser le comportement du client pour mieux le satisfaire.

➤ **Plus d'agilité pour l'entreprise :**

Grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut proposer de nouvelles offres en très peu de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché . Elle peut ainsi réagir très rapidement aux demandes des clients.

➤ **La valorisation de son image en utilisant la communication digitale :**

Les nouvelles pratiques digitales marquent un changement profond et irréversibles dans notre société, leurs adoptions par une entreprise montrent aux clients de celle-ci quelle maîtrise les nouveaux médias et témoigne de sa modernité.

➤ **La différenciation de son offre :**

Au-delà du bénéfice en terme d'image, le digital permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits (qualité) que des services associés. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation sont les atouts incontournables du digital sur lesquels l'entreprise doit jouer pour faire la différence. De nos jours, les gens s'orientent de plus en plus sur internet pour effectuer des recherches ou faire des achats. Ainsi l'entreprise qui dispose d'un support numérique facilitera l'accès à ses produits et services et le trafic généré contribuera à son développement.<sup>5</sup>

### 3.2.2 Les inconvénients de la communication digitale

Alors des affaires embrasse la communication digital quelques inconvénients sont apparus lors de son utilisation.

➤ L'accès constant aux outils de communication peut rendre difficile la déconnexion des employés à la fin de la journée de travail.

---

<sup>5</sup> <https://www.yefien.com>> les avantages de la communication digital pour une entreprise , consulté le 22/03/2022 à 13h04

- Les notifications par courrier électronique et les notifications des applications professionnelles les suivent chez eux via leurs smartphone, brouillant ainsi la frontière entre vie professionnelle et vie privée.
- Sans avoir la possibilité de se déconnecter, les employés sont plus susceptibles de souffrir d'épuisement professionnel et de présenter d'autres signes de sur-ménage.
- La communication digitale pose des problèmes de sécurité à de nombreuses entreprises.
- Les pirates peuvent se frayer un chemin dans les réunions virtuelles et détourner l'appel, le phishing par courrier électronique ouvre la porte à la compromission des systèmes en ligne de toute l'organisation.
- Chaque fois que des données d'entreprise sont transmises sur internet, il y a un risque que ces informations ne restent pas privées.<sup>6</sup>

### 3.3. Les caractéristiques de la communication digitale

Nous définissons la communication numérique comme tout message textuel ou image qui se produit par l'intermédiaire d'un site web, d'une vidéo en continu, d'un son, d'une conception graphique, d'une photographie numérique, d'un texte ou d'un code web. Les communications numériques englobent un large éventail de médias, notamment les sites web, les publicités sur le web, la vidéo et la radio en ligne .... Etc. Elle passe également par le marketing des médias sociaux, les publicités vidéo, les billets de blog sponsorisés, les campagnes de sms et une gamme toujours plus large de supports technologiques. Cet article explore certaines des caractéristiques clés qui définissent la communication numérique.

#### ➤ **La communication numérique développée à un rythme rapide :**

Alors qu'une plus grande partie du monde accède à l'internet et à des appareils tels que les ordinateurs, les tablettes et les téléphones portables, le monde de la communication numérique se développe. Plus de 5 milliards de personnes utilisent des appareils mobiles, et le nombre d'utilisateurs augmente chaque jour. Cela signifie non seulement que les annonceurs et les organisations sont mieux à même d'atteindre leur public, mais aussi que les consommateurs sont plus à même de communiquer entre eux (par whatsapp web par exemple).

#### ➤ **La communication numérique encourage l'innovation dans l'expression créative :**

La communication numérique permet de nouvelles combinaisons d'images, de sons, de textes et d'animations. Les pop-ups, les GIF que vous pouvez faire avec le toolezgil, la publicité

---

<sup>6</sup><https://powelle-software.com> > blog, consulté le 22/03/2022 à 13h24

vidéo et les bannières web cliquables sont autant de nouveaux moyens de messageries et d'expressions apparus au cours des dernières années. L'utilisation de son, du texte en mouvement et de l'imagerie animée permet aux spécialistes du marketing et aux artistes de redéfinir les limites de leurs expressions créatives.

➤ **La communication numérique peut atteindre de nouveaux publics :**

De nouvelles plateformes comme Instagram / YouTube permettent aux artistes, aux compagnies et aux particuliers de toucher des publics autrefois hors de portée en raison de limitations géographiques. Par conséquent, cela a créé un nouveau monde de marketing numérique, les blogs, les bannières web, les publicités vidéo et les messages promotionnels se développent rapidement pour devenir l'un des plus importants outils de marketing et de communication numérique dans le monde.

➤ **La communication numérique utilise le code web comme un outil :**

Le code web, comme HTML5, JavaScript, et bien d'autres est le langage de l'internet. Ces langages de codage fonctionnent pour déplacer des informations, du texte et des images sur le web lorsque les utilisateurs effectuent des recherches ou «surfent» sur différents sites. Ce code peut parfois détecter le comportement passé d'un utilisateur, ses intérêts, sa situation géographique et s'il a déjà visité un site. En conséquence le code web devient un outil permettant de déterminer quand et où les communications numériques utilisent le code web pour suivre leur succès.<sup>7</sup>

### 3.4. Les objectifs de la communication digitale

Avant de lancer sur le web et les réseaux sociaux il est essentiel de définir une stratégie ainsi que des objectifs. Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Concrètement, une stratégie et des objectifs vont vous permettre de sélectionner les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc) pour atteindre vos cibles.

L'objectif final étant généralement l'augmentation des ventes, il s'agit de voir comment la notoriété, l'image ou encore la fidélisation contribuent à cette augmentation.

---

<sup>7</sup><https://www.tendancehightech.com> > comprend les caractéristiques de la communication digitale consulté le 22/03/2022 à 13h00

**Tableau 1: les objectifs de la communication digitale (Gayet C, 2016)**

| <b>Objectif</b>                    | <b>Définition</b>  | <b>Solution digitale</b>  |
|------------------------------------|--|---|
| <b>Notoriété</b>                   | Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients                          | Medias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagrame ...  |
| <b>Image</b>                       | Construire son image de marque   | Diversité des contenus et créativité : vidéo, photo, blogs....  |
| <b>Trafic</b>                      | Augmenter le trafic vers son site internet                                       | Possibilité de créer des liens vers un site web : publicité, media sociaux.   |
| <b>Acquisition</b>                 | Recruter de nouveaux clients   | Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communauté en ligne, collecte de donnée, multiplication de points de contact (email, sms, réseaux sociaux.)            |
| <b>Transformation, conversion</b>  | Inciter les visiteurs d'un site a effectué une action (achat, inscription, etc.) | Analyse de parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus   |
| <b>Fidélisation</b>                | Fidélise les clients, les faire revenir et acheter                               | Meilleure connaissance des clients et de leurs habitudes, segmentations des données et de supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management) |
| <b>Rechercher et développement</b> | Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits   | Ecoute et veille, analyse des avis et des commentaires, concrétion, création de communautés de marque   |

Source : (Gayet C, 2016)

### 3.5. La stratégie de la communication digitale

#### 3.5.1 La définition de la stratégie de communication digitale

C'est l'utilisation des éléments et des outils digital aux qui sont à la disposition d'une entreprise pour communiquer son service, produit sur une cible de plus en plus digitalisé : réseaux sociaux, moteur de recherches, comme Google.

### 3.5.2 La démarche stratégique

Ce mode d'action spécifique au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site.

Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

#### ➤ **Les stratégies d'acquisition :**

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue, par exemple, l'achat de liens sponsorisés la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail....

Ce type de stratégie permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur l'investissement (Roi en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

#### ➤ **Les stratégies de génération :**

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisation « searchengineoptimisation », le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne... la plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic , ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement .

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation d'une marque, souvent appelées « stratégies de Branding », sont par nature des stratégies de génération. (Shied, 2014).

#### ➤ **Convertir :**

Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. L'entreprise devrait faire en sorte que l'internaute lui donne l'autorisation de la contacter. Pour cela, il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter (voir glossaire) le remplissage d'un formulaire de contact via le site web de l'entreprise, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une

case à cocher pour recevoir les offres commerciales de l'entreprise ou encore un abonnements à ses comptes sur les réseaux sociaux. Faire venir le client à soi oblige à demander la permission au consommateur d'être sollicité. (Gallic, 2018)

## **Section 2 : Les outils de la communication digitale**

La communication digitale est devenue au fil des années le champ d'action privilégié des communicants. Son territoire sous les outils et supports dématérialisé, dans cette section en vas voir les différents outils de la communication digitale.

### **1. Le site web**

Une carte de visite digitale pour l'entreprise, L'impatience fait partie des comportements induits par internet. Le consommateur cherche à obtenir des réponses rapides à ses requêtes et l'entreprise cherche à obtenir rapidement les retours sur investissement aussi bien pour ses supports que pour ses actions. D'où l'importance, pour une entreprise, de réaliser un site performant et rapidement rentable.

Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez longtemps pour le guider à l'amener jusqu'à la décision d'achat. Pour réussir cette prouesse et réaliser un site internet efficace, il faut optimiser tous les éléments qui permettent de l'aménager pour en faire une belle vitrine sur la toile.

#### **1.1 Définition d'un site web**

« Le site web sert de point d'ancrage et de référence dans l'univers digitale de la marque. Prioritairement orienté vers des cible institutionnelles ou vers la presse, il complète le ou les sites e-commerce axés sur les produits ou les services » (Gérand)

#### **1.2 Création d'un site web**

Un site de business doit réussir sur plusieurs plans pour faire voir un prospect ou un visiteur dans votre orbite marketing, s'il n'attire pas l'attention, il n'y aura aucune chance pour que les visiteurs se souviennent de votre site. Sans un solide contenu, les visiteurs n'auront pas de raison de rester sur votre site assez longtemps pour réaliser ce que vous pouvez leur offrir et combien vous êtes exceptionnel. Et sans raison pour revenir. Les visiteurs n'auront peut-être jamais assez confiance pour acheter vos marchandises ou vos services.

Les bonnes questions à poser avant la création d'un site web sont comme suit :



- Votre site web est-il un hub marketing accueillant ?
- Quels sont les objectifs de votre site web ?
- Le contenu de votre site web est-il adapté aux nouveaux usagers ?
- Votre site web est-il optimisé pour les mobiles ?
- Votre site web est-il intégré avec les medias sociaux ?
- Votre site web est-il optimisé pour la génération de leads ?<sup>8</sup>

### **1.3 Les étapes de création d'un site web**

Selon Philippe Gérard Bernadette Jezequel, les étapes de création d'un site web sont comme suit :

Ajustez l'objectif : celui d'un site corporate n'est pas de vendre ou de servir ses clients, mais de présenter en ligne l'entreprise et de la valoriser. (Gérard)

Viser les bonnes cibles : le site s'adresse aux institutionnels, aux investisseurs, aux futurs salariés. (Gérard)

Organisez le contenu en fonction des attentes de vos visiteurs :

Actionnaires et financiers. Journalistes et blogueurs. Emplois et carrières.

Définissez les conditions de création de votre site avec votre agence ou votre service informatique.

Suivez la performance : définissez les indicateurs clés de performance et suivez les statistiques de trafics : Visiteurs, Pages vues, Provenances.

Et de la transformation : Téléchargements, Formulaire et contacts.

### **1.4 La mesure d'efficacité d'un site web**

L'un des grands avantages du web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de sites et de fournisseurs d'accès proposent des outils de tracking et de mesures statistiques. A défaut de solution intégrée, il suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au trafic engendré par le site. On peut connaître le nombre de visiteurs par page, par thème par durée, le nombre de pages visitées, les mots-clés saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs.

---

<sup>8</sup>Cours de madame Fadia chekri formation marketing digitale institut sime fAkbou.

Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement .Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages, inaccessibilité sur certains navigateurs ,pages nécessitent plus de 5 secondes pour se charger ,absence de coordonnées de contact fautes d'orthographe dans les textes, vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés ,ergonomie déficiente ,look décalé par rapport au métier. ... , les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile .D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaire.<sup>9</sup>

## 2. La publicité digitale

### 2.1 Concept de la publicité en ligne

La publicité en ligne est la transformation sur internet de la publicité des médias traditionnels. C'est une publicité cliquable qui permet au public d'interagir instantanément avec la bannière, c'est-à-dire d'acheter ou de télécharger immédiatement une application. Moteur de l'activité économique du web et de ses deux plus grands acteurs actuels, Google et Facebook, elle permet aux annonceurs, qu'ils soient des entreprises, des administrations, des associations des particuliers de générer de la visibilité, d'augmenter leurs performances en ligne, de télécharger des applications et de couventine l'audience. (Gayet(c), 2016)

Cette publicité se divise en deux catégories :

- La publicité par lien promotionnels et commerciaux, appelée search.
- La publicité qui apparaît sous la forme de visuels, d'encarts ou de bannières, que l'on nomme display.

### 2.2 La publicité display

Pommeray (D) a donné une définition pour la publicité display comme suit :le display, qui regroupe l'ensemble des publicités visuelles, principalement les bannières et les habillages de sites, a connu de grands bouleversements ces dernières années. L'innovation dans ce secteur s'est bien développée pour venir enrichir un monde quelque peu crise du fait de ses performances moindres, en comparaison aux autres leviers, le display reste néanmoins un levier intéressant pour une stratégie de notoriété qui n'attend pas de transformation et retour sur investissement immédiates ((D) P. , 2016)

---

<sup>9</sup> Cours de madame Fadiachekri formation marketing digitale institut simefAkbou.

Le display comprend les deux éléments suivants :

**Les bannières :** il s'agit de petits aplats rectangulaire présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit,

**Les interstitiels :** écrans publicitaire de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre. (Manceau, 2012)

### 2.3 Publicité search

D'après Gallic (c), Marrone (R), la publicité search regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commercial, site internet, application mobiles ou autres contenus (image, vidéo, actualité) sur les page de réponse des moteurs de recherche relative à des requêtes. (Gallic (c), 2020)

### 2.4. Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne internet, il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne.

On distingue 6 objectifs différents :

#### 2.4.1 Faire progresser la notoriété

Les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mail, pop-ups...). Ce type de campagne est relativement rare dans la mesure où internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété. Pour acquérir de la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche ayant eux-mêmes une forte notoriété.

#### 2.4.2 Améliorer l'image

Une campagne internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise. D'une marque ou d'un service.

#### 2.4.3 Créer une base de données

Alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne médias classique, cela est plus facile avec internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mail correspondant à la cible que l'on cherche à

atteindre. Dans une seconde phase, un mailing par e-mail sera envoyé aux adresses collectées avec une proposition commerciale.

#### **2.4.5 Générer du trafic sur le site**

L'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des campagnes traditionnelle qui tente d'inciter le consommateur, à se déplacer au point de vente.

#### **2.4.6 Vendre directement**

L'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre l'offre commerciale afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internaute peut être mis en place. (Jonns (H), 2015)

### **3. L'emailing : un outil phare de la communication digitale**

#### **3.1 Définition de l'emailing**

FAIVRE\_DUBOZ(T), FETIQUER(R), LENDREVIE(A) a défini l'emailing comme suit « l'emailing consiste à l'utilisation du canal email pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très bien largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000, le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'email marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement le résultat » (FAIVRE\_DUBOZ(T), FETIQUER(R), & LENDREVIE(A), 2011)

Les pratiques d'emailing sont nombreuses et s'intègrent largement dans le web marketing, est un puissant levier de communication, il est d'après plusieurs études celui qui assure le meilleur retour sur investissement le Roi.

L'un des avantages du e marketing est qu'il n'a pas de frontières et qu'en quelques clics vous touchez un grand nombre de lecteurs. En vous créant une bonne visibilité sur Internet via le e-mailing vous relancez vos campagnes de communication digitale à moindre coût, tout en développant la croissance de votre entreprise.

### **3.2 Les type de campagnes e-mailings**

#### **3.2.1 Les campagnes d'informations**

La campagne d'information se caractérise principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'email est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

#### **3.2.2 Les campagnes d'incitation**

A la différence des campagnes d'informations, le message de campagne d'incitation à tendance à voir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site de commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat.

#### **3.2.3 Les campagnes mixtes**

Parfois la frontière entre information et incitation est ténue .En effet il n'est pas rares de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter, ce format mixtes pourrait être appelé « proumolétre ».Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique .Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité ,des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales. (D, 2020)

## **4. Les réseaux sociaux**

### **4.1. Définition des réseaux sociaux**

Bloch (E), a parlé sur les réseaux sociaux qu'ils sont professionnels (LinkedIn, vidéo...) ou non professionnels (Facebook, Co pains d'avant...) même si cette différenciation tend à s'estomper de plus en plus avec les possibilités de segmentation des «amis» offertes par Facebook ou Google+. Il s'agit d'espace de partage de l'information entre «amis». Leur taille, leur mode de fonctionnement quasi instantané-via les publications sur les «murs» font que l'information y circule extrêmement rapidement et peut générer des mobilisations très larges en un temps très court.

Ces réseaux fonctionnent énormément sur « l'affect », en dehors des traditionnels entre «amis», les informations qui circulent le plus rapidement sont souvent les plus amusantes, étonnantes... Ces sites s'avèrent d'efficaces caisses de résonances pour des sujets sensibles. Bien utilisés, ces réseaux sociaux peuvent jouer un rôle dans le cadre d'une gestion de crise

(mais il faut en connaître les règles d'utilisation sous peine d'obtenir un effet inverse à celui attendu. (Bloch(E), 2012)

## **4.2. Les types de réseaux sociaux**

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux :

### **4.2.1. Les réseaux généralistes**

**Facebook** : réseau star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elle pour qu'elles échangent des contenus. Les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles. Facebook sera utile aux entreprises en B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux.

**Twitter** : est un réseau de microbiologie qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelées tweets, de puis son profil, twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B 2B /service. Il est approprié pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers.

**Myspace** : espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations personnelles et de faire un blog.

### **4.2.2 Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia**

**Youtube** : et Daily motion : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéo. On peut y trouver tous type de vidéo politiques, d'humour, de sport, de musique,... il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.

**Flickr** : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

### **4.2.3. Les réseaux professionnels**

**LinkedIn** : c'est un réseau professionnel, il permet de publier et partager son cv.

**Viadeo** : il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... en publiant son cv. Il propose également des offres d'emploi...

**Ziki** : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.

**Piwie** : le premier chat business.

#### **4.2.4. Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation**

**Foursquare et Gowalla** : possibilité d'ajouter des amis lorsque l'on se rend quelque part avec possibilité de signaler sa présence. (Oualidi, 2013)

### **4.3 Les objectifs des réseaux sociaux**

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :

#### **4.3.1. Politique de communication**

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l'entreprise attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétent, performante, fiable.
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque générer du trafic vers un site ou une page de marque.

#### **4.3.2 Politique de commercialisation**

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise.
- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

#### **4.3.3 Politique de service et de relation**

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
  - Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
  - Relationnel et fidélisation : accroître la part de client et leur fidélité dans le temps.
- (LENDREVY & LEVY, 2014)

## 5. Le mobile

### 5.1 Définition du marketing mobile

Le marketing mobile est une stratégie de marketing digitale multi canal visant à atteindre un public cible utilisateurs de smart phone tablettes et/ou autre appareils mobiles via des réseaux sociaux et des applications.

La technologie mobile est en train de transformer les interactions des consommateurs avec les marques. Tout ce qui peut être fait sur un ordinateur est désormais disponible sur un appareil mobile. De l'ouverture des e-mails à la visite de votre site web en passant par la lecture du contenu tous est devenu accessible sur un petit écran mobile sachant que :-80% des internautes possèdent un smart phone.

La plateforme mobile, tels que les smartphones et les tablettes, accaparent jusqu'à 60% du temps passé sur les médias digitaux aux États-Unis.

Selon les prévisions de Google, les chercheurs sur les appareils mobiles devrait dépasser les recherches effectuées sur les ordinateurs avant fin 2015.<sup>10</sup>

### 5.2. Les outils de promotion en marketing mobile

Quand on sait que le monde comptera deux milliards d'utilisateurs de smartphone, en ne peut pas s'étonner que les marques investissent lourdement dans le marketing mobile, mais le mobile est bien plus qu'une passerelle vers le marché. Il met à disposition des entreprises des outils de marketing efficace et pas forcément couteux. Parmi eux on compte :

- **Application mobile** : les application mobile permette aux utilisateurs d'effectuer d'innombrables tâches et activités comme jouer à des jeux vidéo, acheter des billets d'avion, dessiner ou des photos et accéder à des informations sur la bourse.
- **La géolocalisation** : elle permet aux utilisateurs de mobile de profiter de promotion ou d'information lors de passage à proximité d'une pointe de vente, elle permet de le guider vers l'enseigne la plus proche de l'endroit où il se situe.
- **Ibeacon (beacon)** : les bacons sont de petits appareils, rarement plus grand qu'une pièce de monnaie, qui diffusent des ondes courtes du Bluetooth.

---

<sup>10</sup> : <https://marketo.com> « qu'est-ce que le marketing mobile » consulté le 05/04/2022 à 01h10.



- **Le Bluetooth** : dans le cadre d'une campagne marketing mobile, on utilise cet outil pour que l'utilisateur du mobile puisse réceptionner de l'information d'une plv (publicité sur le lieu de vente), d'une affiche ou d'une vitrine. Cet outil est gratuit pour son utilisateur étant donné que l'opérateur n'interagit pas dans le processus. (Les-outils-du-marketing-mobile-PHP)
- **Service paiement mobile (billets, banque, commerces)** : il permet aux utilisateurs de gérer des transactions en dehors des heures d'ouverture des banques ou des magasins quand ils le veulent. Ces services donnent au client la liberté d'acheter, de choisir ou de payer en ayant un internet sans fil sur leur téléphone mobile. (MIREAULT, 2013)

### **5.3 Les objectifs du marketing mobile**

#### **Les types d'une campagne publicitaire sur mobile**

La Mobile Marketing Association a recensé les différents usages du mobile en matière de campagnes publicitaires, au nombre de quatre :

- Les campagnes de notoriété et d'image : publicités dans les jeux, vidéos... ne sont ici pas forcément cliquables mais permettent au mobinaute de découvrir par exemple la nouvelle offre d'un annonceur.
- La création de trafic : le format publicitaire est cliquable et renvoie directement vers le site mobile de l'annonceur.
- La création de trafic vers le call center de l'annonceur : en cliquant sur la publicité, le mobinaute active un dispositif de "clic to call". Autrement dit, il déclenche automatiquement un appel téléphonique vers le call center.
- Le recrutement de prospects : en cliquant sur la publicité, le mobinaute est renvoyé sur un formulaire où il est invité à renseigner des informations personnelles (nom, âge, coordonnées mobiles, e-mail, etc.). (« quatre types de campagnes publicitaire sur mobile » )

### **Section 3 : Le concept de la notoriété**

La notoriété d'une marque, d'une entreprise ou d'une enseigne, et aussi d'un produit équivalent à sa visibilité publique, à sa présence dans les esprits.

Dans cette section on va définir la notoriété et ses types, et l'image de marque.

## 1. Définition de la notoriété

« La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci. (Jendrevie & Lindon)

En peut définir la notoriété comme suit : « Apriori, toutes les marques poursuivent un objectif de notoriété, c'est-à-dire la volonté de se faire connaître auprès de leur clients, mais toutes ne se situent pas au même niveau. Dans les enquêtes réalisées auprès des consommateurs, pour juger de la notoriété d'une marque, on distingue généralement le taux de notoriété spontanée du taux de notoriété assistée. (Gayet & Marie, 2016)

On définit la notoriété comme étant le niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne.

## 2. Les différents types de notoriété

On distingue :

### 2.1 La notoriété spontanée

(unaided recall, spontaneous recall) représentant le nombre d'individus en mesure de citer spontanément le nom du produit, de la marque ou de la personne. La première marque citée correspond à notoriété spontanée de premier rang, dite «top of Mind».

### 2.2 La notoriété assistée

(aided recall, roster recall, recognition) exprimant le nombre d'individus désignant le nom du produit, de la marque ou de la personne, d'après une liste de noms qui leur est soumise.

### 2.3 La notoriété prouvée

(proved recall) correspondant au nombre d'individus capable de citer certaines caractéristiques de la marque, du produit ou de la personne, prouvant son identification. ( la-notoriété-quel impact pour l'entreprise)

### 3. La pyramide de la notoriété

#### 3.1 La fausse notoriété

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes

#### 3.2. La fausse notoriété assistée

Elle provient de deux sources principales :

La confusion entre des marques aux appellations proches ; exemple : la notoriété assistées de la marque champagne risque veuve pelletier, une marque exclusive de métro risque fort d'être surévaluée en raison de la confusion avec le champagne veuve Clicquot, la proximité des noms n'étant peut-être pas anodine...

La tendance des consommateurs à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Quand on ajoute à la liste des marques qui n'existent pas, celle-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10 % parfois plus.

➤ **Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée** : les résultats dépendent parfois du libelle de la question. ; exemple : pour connaître la notoriété de Ferrari, on obtiendra des résultats très différents selon la question retenue.

➤ **Les erreurs liées à la date des études de notoriété** :

La notoriété spontanées est un indicateur «chaud» c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite, la mesure de la notoriété spontanées est donc sensible au choix de la date des étude. D'une étude à l'autre, on vérifiera que les conditions sont identiques (par exemple, l'étude de notoriété spontanée faite régulièrement un mois après la fin de la campagne) afin que les résultats soient cohérentes.

➤ Le taux de notoriété spontanée est également influencé par campagne de concurrence qu'on ne maîtrise pas.

Selon Kotler et Dubois (2003), la part de notoriété, c'est la fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à la question : «pouvez-vous me citer le nom d'une entreprise présente dans ce secteur ?». Selon Arnaud MEUNIER (2005), la notoriété est pour un responsable communication, un des indicateurs qui évoluent l'efficacité d'une stratégie de communication.

La responsabilité d'un professionnel de la communication consiste en effet à promouvoir une marque, une entreprise ou un produit auprès d'un public donné. Si ce dernier mémorise au moins le nom du sujet en question, on peut considérer qu'une partie du travail a eu les résultats escomptés. On désigne par le mot «notoriété», le taux de connaissance d'un nom. Que ce soit une marque, un produit, une entreprise ou une personne, la notoriété se limite uniquement à la connaissance de son nom et d'une certaine manière à la connaissance de son existence. Le fait de connaître la marque X signifie bien que l'on sait qu'elle existe.

La notoriété se mesure en % de personnes déclarant connaître le nom. Ainsi, on peut dire que 80 % des personnes interrogées connaissent la marque X car ils la citent ou déclarent la connaître. Une fois la cible choisie, nous devons opter entre une notoriété dans un secteur donné ou une notoriété générale. La notoriété dite «sectorielle» : vous indique le taux de connaissance de votre marque dans un secteur donné et par rapport aux marques concurrentes.

La notoriété générale : en revanche vous informe sur le taux de connaissance de votre nom sans garantie que les gens savent à quel secteur vous associez. ( les composant et influence de la notoriété)

### **4. La notoriété et image de marque**

Ces deux notions proches sont corrélées : la notoriété dépend de l'image de l'entreprise en question. Avant d'atteindre un certain degré de notoriété, il faut donc au préalable construire une image de marque. C'est la démarche marketing dite « Branding ». Cela comprend le nom de l'entreprise, son logo, sa charte graphique (couleurs et polices d'écriture).

C'est la base que toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité ou le marché sur lequel elle exerce son activité, doit posséder. Ces éléments ne sont pas choisis au hasard, une réelle démarche de réflexion créative est nécessaire car cela va directement toucher votre cible potentielle, vos prospects et vos clients et impacter l'image que vous renvoyez.

Cette démarche de réflexion touche à plusieurs domaines, notamment : l'esthétisme et les contraintes qu'imposent les supports de diffusion ainsi que la psychologie du consommateur.

L'objectif est que votre marque imprègne un souvenir, idéalement positif et différenciant pour qu'on se rappelle de vous, mieux même, qu'on s'y identifie. L'idéal, c'est de susciter l'émotion : « votre image de marque est un d'abord une construction émotionnelle. Le public réagit beaucoup plus facilement à l'émotion qu'à la raison, mais les gens aiment rationaliser leur choix ». Drayton Bird. (la notoriété quel impact pour l'entreprise)

#### **4.1. Les sources de l'image**

Les principales sources d'une image sont :

Le produit : l'image véhiculée par les attributs perçus du produit (apparence, prix...);

L'expérience des clients ;

La communication de la marque sous toutes ses formes (publicité, promotion, distribution...);

La communication autour de la marque : bouche à oreille, rédactionnel ;

L'image donnée par la clientèle de la marque

Une image est une représentation à un moment donné qui résulte de toutes ces sources et de l'histoire de la marque.

La multiplicité des sources et donc des messages pose le problème de la cohérence de la communication pour que la marque soit, elle-même cohérente <sup>11</sup>

#### **4.2 L'importance de la notoriété sur l'entreprise**

Développer sa notoriété est un des objectifs clé d'une entreprise si elle veut performer sur son marché et atteindre ses objectifs

L'intérêt d'avoir une forte notoriété est de pouvoir générer du lead facilement et donc in fine du chiffre d'affaires : les futurs clients sont plus enclins à vous rencontrer ou à acheter votre produit et ont moins d'appréhension car ont en quelque sorte confiance en vous et en vos compétence. (La notoriété : quel impact pour l'entreprise ?)

#### **4.3. L'intérêt et le développement de la notoriété d'une entreprise**

Produit un bien ou propose un service de qualité, c'est bien ; le faire connaître à son public cible, c'est plutôt intéressant dans l'objectif d'augmenter son chiffre d'affaires. L'intérêt d'avoir une forte notoriété est de pouvoir générer du lead facilement et donc in fine du chiffre d'affaires.

Les futurs clients sont plus enclins à vous rencontrer ou à acheter votre produite et ont moins d'appréhension car ils ont en quelque sorte confiance en vous et en vos compétences. Il est

---

<sup>11</sup> <https://www.culture.gouv.fr/> les composant et influence de la notoriété, consulté le 11/05/2022 à 09 h00.

primordial de garder en tête que la construction de notoriété est un processus qui s'inscrit dans le temps et qui se fait par étapes. Il faut adopter une stratégie de communication précise et définie en amont. Mais il n'y a pas une stratégie valable et efficace pour tout entreprise, il faut la construire en fonction de : votre environnement, qui vous êtes, ce qui vous faites, message à diffuser, moyens financiers dont vous disposez.

La démarche préalable à la définition d'une stratégie marketing et de communication consiste en des études de marché, de concurrence, de tendances actuelles afin de bien se positionner sur le marché et d'anticiper les tendances qui feront la différence auprès de votre cible.

Déroger à sa stratégie peut avoir de graves répercussions : Warren Buffet, grand homme d'affaires. Cette maxime est d'autant plus vraie aujourd'hui, dans un monde digital où tout se fait.

### **4.4. Les moyens de développer la notoriété**

#### **4.4.1 Les médias dits « traditionnels »**

Qui dit développer sa notoriété dit diffuser son image, son message à la bonne cible.

On emprunte souvent la phrase de Brian Koslow «le meilleur des médias, c'est le bouche à oreille» (BAO en terme marketing). Cela est vrai, mais dans une certaine mesure. En effet, le bouche à oreille est un vecteur efficace de communication car il suscite un engagement fort du fait de la personne qui véhicule le message : c'est souvent un ami, un proche à qui fait confiance.

Néanmoins, ce canal de communication est difficilement contrôlable par l'entreprise. Aussi, il est difficilement mesurable. L'entreprise cherche à contrôler son image et message qu'elle veut envoyer.

On peut se tourner vers les médias dit traditionnels comme l'affichage, la presse, la télévision, le cinéma ou la radio mais ces derniers représentent un coût financier non-négligeables et une diffusion définie dans le temps. Leur utilisation n'est pas toujours pertinente. Ils sont le plus souvent adaptés aux entreprises B to C aux moyens conséquents, on peut aussi se tourner vers de la communication dit hors médias comme les opérations promotionnelles dans la rue « Streets-marketing ».

#### **4.4.2 Le marketing digital**

Mais aujourd'hui, le meilleur moyen pour toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, de faire grandir sa notoriété, c'est bien entendu par la présence sur les médias digitaux. On entend par là : Site internet, vitrine ou marchand ; réseaux sociaux ; blogs spécialisés.

Ces médias permettent de diffuser le message voulu, à un public ciblé au moment voulu. C'est le domaine d'action du marketing digital. Pour ne pas s'y perdre et gagner en efficacité, il est important de définir la stratégie appropriée à votre besoin. Il faut adopter des choix stratégiques qui mèneront à bien les objectifs fixés.

Par exemple, sur quel réseau social interagir ? Comment ? A quelle fréquence ? Il vaut mieux se faire guider des experts du métier que de s'y lancer seul, c'est le moyen le plus sûr pour parvenir à ses objectifs.

En résumé, les démarches pour parvenir à une forte notoriété et une image positive demandent au préalable la définition de stratégie qui découle de choix. Le marketing digital est un formidable outil pour y parvenir est sans conteste, aujourd'hui, un moyen très efficace.

La formule idéale pour gagner en notoriété et donc en chiffres d'affaires est d'accorder le bon mix entre stratégie médias, hors média et digitale. (La notoriété-quel impact-pour l'entreprise ?)

### **5. Les avantages et les inconvénients des outils de la communication digitale**

#### **5.1 Site web**

##### **Avantage :**

- Consultable 24H/24 ET 7J/7.
- Présence et visibilité sur internet.
- Possibilité de contact directe avec le client.
- Possibilité de vendre en ligne sans intervention de votre part.

**Inconvénients :**

- Nécessite d'une mise à jour régulière, et disposition de maintenance en cas de problème. (« avoir un site internet avantage et inconvénients et couts») <sup>12</sup>
- il y a des règles et des lois à suivre, notamment le RGPD qui demandent un peu de boulot en amont et en aval. <sup>13</sup>

**5.2. La publicité en ligne**

**Avantage**

-Le coût des messages publicitaire est faible par rapport aux insertions presse.

-L'achat des mots clés représente la part dominante du marché publicitaire. Cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherches.

Elle permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste.

Internet est désormais totalement intégré dans les projets publicitaires des entreprises.

**Inconvénient :**

La difficulté pour la publicité en ligne réside dans son caractère parfois trop intrusif. La publicité dite « comportementale » est plus discrète mais suscite également de nombreux débats. Elle consiste à proposer des publicités en rapport avec les centres d'intérêt de l'internaute en fonction de sa navigation sur le web. (Adary & Westphalen)

**5.3. L'émailing**

**Avantage :**

-Cout d'exécution relativement faible : les couts matériels de l'email sont très inférieurs à ceux de publipostage.

---

<sup>12</sup> <https://www.aty-pique.com> « avoir un site internet avantage et inconvénients et couts» consulté le 13/06/2022

<sup>13</sup> Mémoire finale de fin cycle « l'impact de la communication digitale dur l'é-réputation de l'entreprise » cas d'ATM Mobilis.



-Média à réponse directe favorisant une action un médiate l'email encourage l'internant à cliquer pour profiter sur les champs de l'offre proposée, ce qui entraine une probabilité accrue d'obtenir de sa part une réponse immédiate et un achat d'impulsion.

-Déploiement plus rapide.

-Facilité de personnalisation.

-Coûts réduits : les coûts d'une campagne d'email marketing sont son veut moins élevés que d'autres action marketing notamment grâce à des outils spécialisés dans les envois d'email professionnels.

**Inconvénients :**

-Risquer de passer en SPAM : les principales solutions de messageries email, telles que Gmail, Outlook ou Yahoo, ont mis en place des mesures pour filtrer et contrer les abus en emailing, plus communément appelé SPAM. (mémoire finale de fin cycle « l'impact de la communication digitale sur l'é-réputation de l'entreprise » cas d'ATM Mobilis.)

-Rendu visuel : difficulté à afficher la création de la façon voulue dans la boîte de réception des différents lecteurs. (« quels sont les avantages et les inconvénients de l'emailling » )

**5.4 Les réseaux sociaux**

**Avantage :**

- La communication, quelque chose de très apprécié des utilisateurs et des marques qui les habitent.

- Rester en contact, les réseaux sociaux sont excellente terrain de jeu où vous pouvez passer du temps. Vous pouvez choisir les marques que vous préférez, ainsi que des personnalités publiques ou des influenceurs.

- Exprimer des opinions ou des plaintes, l'une des opportunités offertes par les réseaux sociaux est que les marques « écoutent » tout ce qui est publié, et plus si c'est sur leur propre page d'entreprise.

- La mise en réseau, diffusion du contenu.

- Afficher les produits ou services, attention au client.

- Être capable de garder un œil sur la concurrence.

**Inconvénient :**

Escroqueries, il est important de faire attention aux contacts qui sont ajoutés, de ne pas laisser les mots de passe enregistrés, encore moins si la connexion se fait à partir d'ordinateur publics. Maintenir la confidentialité, dépendances, intimidation.

Gérer les mauvaises critique chose qui inquiètent particulièrement les entreprises. Utiliser une mauvaise stratégie, s'il est publié par l'intermédiaire d'une entreprise, il est essentiel du choisir les stratégies appropriées pour celui-ci. (Avantages et inconvénient des réseaux sociaux-domicile)

**5.5 Le marketing mobile**

**Les avantages :**

- Contact direct avec les internautes.
- Personnalisation du message : l'entreprise connaît les historiques d'achat du mobinaute.
- Fort taux d'équipement du marché en téléphone mobile.
- Facile à mettre en œuvre, facile à utiliser.

**Les inconvénients :**

- Les spécialistes du marketing mobile doivent obtenir et respecter le fait que les utilisateurs - protègent leur vie privée en ligne. Ils ne doivent se livrer à une activité promotionnelle que s'ils en ont la permission.
- Le téléphone mobile est généralement livré avec un petit écran et aucune souris. Cela signifie que la navigation sur un téléphone mobile est difficile pour l'utilisateur, même s'il est doté d'un écran tactile. En conséquence, les publicités peuvent rester intactes, l'utilisateur pouvant trouver cela trop fastidieux de regarder en détail chacune d'elles. (Gayet & Marie, 2016)

## **Conclusion du chapitre**

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec le consommateur.

A travers ce premier chapitre nous avons pu constater que la communication digitale couvre les objectifs de notoriété d'image, et d'é-réputation de la marque.

Les outils de la communication digitale permettent aux entreprises de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible. Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les médias sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à mieux contrôler et les intégrer dans leur dispositif de communication.

# **Chapitre II : Présentation de l'organisme d'accueil**

## **Introduction du chapitre**

L'internet a également révolutionné et facilitée la communication et la distribution touristique en donnant aux acteurs touristiques, spécialement le secteur d'hôtellerie quels que soient leur taille et leur budget, des outils à leur portée pour se commercialiser et exister pleinement dans l'esprit d'une clientèle qui est devenue de plus en plus exigeante.

Aujourd'hui les évolutions technologiques représentent la cause principale qui a changé le comportement de la clientèle hôtelière qui fait toujours recours à l'internet pour préparer son séjour, choisi sa destination se déroulera renseigner sur un établissement hôtelier et réserver une chambre dans un hôtel sans se déplacer à une agence de voyage.

Dans ce chapitre nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire qui englobe trois sections :

- Evolution de secteur hôtelière de la wilaya de Bejaia.
- Présentation de l'organisme d'accueil.
- La communication digitale au sein de l'hôtel Atlantis.

## Section 1 : Evolution de secteur hôtelier wilaya de Bejaia

Dans cette section en vas présenter une petite introduction sur le tourisme et ses types et en vas entamer le tourisme en Algérie.

### 1. Généralité

La dynamique touristique confirme le poids de plus en plus important du tourisme dans l'économie mondiale. Selon l'OMT, le tourisme a connu, au cours des dernière années une progression significative des arrivée et des recettes, dépassant les taux de croissance économique général de 1,3%. Le nombre d'arrivée de touristes internationaux dans le monde a atteint un niveau de 842 millions en 2006, soit une progression de 4,5% par rapport à 2005, et atteindra 1,2 milliard en 2020, l'Algérie se doit s'intègre dans cette dynamique internationale.<sup>14</sup>

### 2. Définition du tourisme

Pour l'OMT «le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnels (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé)».

Le changement de lieu, la durée et les motifs de séjours, les trois caractéristiques du tourisme, déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissements de frontières) et les motifs. La mesure de l'impact, généralement économique, se fait à partir des nuitées.

#### 2.1 Définition du touriste

Pour l'OMT, un touriste est soit un visiteur soit un voyageur, les visiteurs regroupent les touristes-comptabilisés à partir des nuitées-et les visiteurs d'un jour les excursionniste-décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelle. Un voyageur est une personne « qui se déplace entre deux plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle » (National unies, 1993).<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> L'amorçage du SDAT pour la mise en tourisme de l'Algérie-document grand public-version provisoire pour le débat 10/09/2007.

<sup>15</sup> <https://www.fits-tourismesolidaire.Org/> consulté le 23/05/2022 à 10h05

### **3. Les différents types de tourisme**

#### **3.1 Le tourisme social**

Ce type de tourisme a pour but de permettre l'accès de tous vacances, en particulier pour les personnes à revenus modestes.

#### **3.2 Le tourisme solidaire**

Le tourisme solidaire a vu le jour au lendemain de la décolonisation, porté par les voyageurs du nord conscients des dégâts causés par le tourisme au sud. Des actions de solidarité concrète sont mise en place, des projets touristiques qui sont en même temps de véritables projets de développement local : leurs ressources sont reversées en grand partie aux populations locales

#### **3.3 Le tourisme éthique (tourisme responsable)**

Le tourisme responsable part de l'idée de développer des pratiques socialement et écologiquement plus respectueux au sien des acteurs traditionnels du tourisme, tour-opérateur, hôtels, ... etc.

#### **3.4 Ecotourisme**

L'écotourisme est un tourisme axé sur la recherche du contact avec la nature (observation de la faune et de la flore... etc.) et les cultures traditionnelles. Il cherche à restreindre ses retombées sur l'environnement naturel et socioculturel.

#### **3.5 Le tourisme d'affaire**

Ce type de tourisme a un intérêt professionnel, technique ou scientifique, il se pratique en tout saison dans le cadre de : mission, congrès, séminaire... etc.

#### **3.6 Le tourisme culturel**

Voyage dans le but de visiter des édifices culturels, la recherche de l'art et de nouvelle technique, tourisme religieux : comme par exemple la visite des mosquées faire le pèlerinage (Meka, el Medina).

### **4. Importance du tourisme**

Le tourisme, plus qu'un phénomène, est devenu une industrie qu'aucun pays sur la planète ne peut négliger, ce dernier fait aujourd'hui de nombreuses recherches dans le champ des

sciences sociales. Quelle que soit la discipline (histoire, sociologie...), le tourisme n'est plus seulement appréhendé en terme de flux, de coût, d'apport ou d'impacts économiques, environnemental ou social,... mais bien comme un système complexe qui doit être observé sous des angles différents et complémentaires. <sup>16</sup>

### 4.1. Le tourisme joue un rôle très important dans les différents secteurs

#### Économique :

- Augmente les ressources monétaires.
- Permettre la création d'emploi (01 lit d'hôtel /0,5 emploi).-Développement régional (décentralisation).
- Favorise un aménagement de territoire plus équilibré.

#### Social :

- Permet d'avoir des échanges culturels entre les individus.
- Permet de s'évader d'un environnement stressant exigeant et pollué.

#### Politique :

- Création d'un mouvement d'affaire intense entre les pays
- Favorise la connaissance des pays aux étrangers et leur donne une importance au niveau internationale.

#### Culturel :

- Découverte des nouveaux horizons culturels, historique et traditions des pays et des peuples.
- La mise en valeur des potentialités du pays en matière de patrimoine historique et architectural. <sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Mémoire Chabbi (k), «Essai d'exploitants de l'écotourisme dans la commune de chetaibi», 2012, p 14-16

<sup>17</sup> Mémoire khader (s), «perspective de développement touristique en Algérie», 2008, p21.



## 5. Le tourisme en Algérie

### 5.1 Le potentiel touristique en Algérie

#### 5.1.1 Le potentiel naturel

L'Algérie se caractérise par d'importantes potentialités touristiques riches et diversifiées, dont :

La situation et le climat : l'Algérie est un état du nord de l'Afrique qui fait partie de la zone Maghreb, limité au nord par la mer méditerranéenne, à l'est la Tunisie et la Libye, à l'ouest par le Maroc, la Mauritanie et la République arabe sahraouie démocratique, et au sud par le Mali et le Niger.

Son climat est caractérisé par trois variantes : climat méditerranéen, climat tempéré sec, climat sec (désertiques).<sup>18</sup>

#### 5.1.2 Le littoral algérien

L'Algérie baigne sur 1200 km de côtes, se caractérise par son altitude et sa composition rocheuses. Il se compose de plusieurs espaces touristiques, tels que : el-kala, Sidi Ferredj, Tness, Beni Saf, ... etc.

Les zones montagneuses : l'Algérie compte de nombreuses chaînes de montagnes, du nord au sud du pays. L'Atlas tellien, avec la fameuse station d'hiver de Chréa, l'Ouarsenis et la Cédraie de Tissemsilt, le Djurdjura et le mont de Lalla Khadidja et les stations de Tikidjda, les Aurès avec le mont Chelia, et les Balcons du Rhoufi jusqu'au sud où se trouvent les majestueux Hoggar et Tassili.

Les zones sahariennes : elle est répartie en cinq grandes zones : Adrar, Illizi, Oued Mizab, Tamenghest et Tindouf. Le Sahara est un des atouts majeurs de l'Algérie en matière de tourisme. Le site le plus connu est celui de l'Ahaggar, dans la région de Tamanrasset.

Les stations thermales : le nombre de sources thermales officiellement recensées et enregistrées est de 202, se concentrent au nord du pays. Parmi les stations les plus connues : Hammam Righa (Ain Defla), Hammam Bouhifa (Mascara), Hammam Guergour (Sétif).<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> <https://www.aleriantourisme.com> /article, consulté le 23/05/2022 à 11h15.

<sup>19</sup> mémoire magister, Chabbi (k), «Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de Chetaibi», 2012, p 42.

## 5.2 Le patrimoine culturel, historique et religieux

L'Algérie dispose d'importantes potentialités touristiques riches et diversifiées. On cite comme exemple les sites protégés et classés par l'Unesco :

Les villes romaines : Timgad à Batna, Tipaza, et Djemila à Sétif.

Tassili : comporte plus de 15000 tableaux reflètent les changements climatiques, l'immigration des animaux et l'évolution de la vie humaine au Sahara.

La casbah d'Alger.<sup>20</sup>

## 5.3 La politique touristique en Algérie

Les richesses touristiques de l'Algérie ont été découvertes assez tôt bien avant la première guerre mondiale, un flux de touristes étrangers important à été enregistré a suscité chez le colonisateur l'idée mettre en place les infrastructures répondant au goût de cette clientèle.

### 5.3.1 Les programmes de développement touristique

#### Après 1990 :

Après la crise du pétrole à la fin des années 80 et au début des années 90, et l'enregistrement d'une grande diminution dans les revenus du pétrole. L'état vient d'établir une politique de développement pour le secteur du tourisme. La loi d'investissement de 1990, vient d'encourager l'investissement et l'appartenance et parmi ses conditions :

La création de nouveaux postes d'emploi et l'habilitation des cadres Algériens.

La spécialisation et l'expérience dans le domaine du tourisme et le développement des instruments utilisées pour la modernisation du secteur.

L'amélioration du produit touristique.

La conservation et la préservation des biens étatiques exploités dans le tourisme.

A partir de cette loi, le ministère du tourisme a proposé un programme d'investissement dénommé «Le grand sud» ce programme est pour dix (10) ans à partir de 1991 et se varier entre les investissements privé et d'autres publique.

---

<sup>20</sup> Le site officiel de l'UNESCO : [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

### **Horizon 2010 :**

En janvier 2001, le ministère du tourisme a mis en œuvre une stratégie de développement durable du tourisme, horizon 2010 qui a pour objectif :

La réalisation d'une capacité d'accueil de 50000 lits.

Investir une enveloppe de 75 milliards de dinars pour la mise en valeur de l'infrastructure d'accueil.

L'accroissement des flux touristiques pour qu'ils arrivent à 2180000 touristes. Après deux ans, ils ont établis une nouvelle stratégie, horizon 2013.

### **Horizon 2013 :**

Face aux défis et enjeux de mondialisation, le tourisme national a défini la grande ligne de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie à l'horizon 2013 et qui s'articulent autour des grands axes suivants :

Le choix des produits touristiques à développer.

La détermination des objectifs à atteindre

La définition du contenu du programme d'action préconisée.

La détermination des impacts socio-économiques attendus.

### **Horizon 2015 :**

En 2006, le ministère a établi une nouvelle stratégie de développement touristique horizon 2015. Les objectifs de cette stratégie consistent à consolider les indicateurs de croissance du tourisme, enregistrés actuellement, et fixer le taux de croissance du tourisme à niveau supérieur à celui prévu pour l'économie nationale.

Les principaux paramètres de l'optique prospective à l'horizon 2015 s'articulent au tour de divers aspects parmi lesquels :

L'amélioration de l'image de l'Algérie et des prestations de réservation de change et de circulation.

Le développement des infrastructures de transport terrestre (autoroutes et rail), aérien et maritime à même de réduire les temps de déplacement et les risques de la circulation.

La protection de l'environnement.

L'essor des actions d'information, d'éducation et de communication dans le domaine de la culture touristique. <sup>21</sup>

### 6. Le tourisme a Bejaia

La wilaya de Bejaia est une wilaya (province) algérienne, située au nord du pays, dans la région de la Kabylie sur sa côte méditerranéenne en Algérie, elle est divisée administrativement en 52 communes et 19 daïras.

La wilaya de Bejaia dispose d'un des plus grands ports pétroliers et commerciaux de méditerranée. Elle est connue en Europe grâce à la qualité des ses chandelles fait de cire d'abeille auxquelles elle donné son nom français, Bougie. Au moyen Age, c'était l'une des cités les plus prospères de la côte méditerranéenne.

Bejaia est une excellente destination pour les voyageurs en quête de culture et d'hospitalité algérienne. Avec une architecture typique omni présente, un climat accueillant et de beaux paysages, il n'est pas étonnant que Bejaia reste aussi populaire auprès des touristes. <sup>22</sup>

La wilaya de Bejaia dispose de 65 hôtels, dont 26 balnéaires. Tous on chiffré leur pertes dans un rapport demandé, au même titre que pour les agences de voyages, par la direction du tourisme. <sup>23</sup>

#### 6.1 Les flux touristique à la wilaya de Bejaia

D'après notre visite à la direction de tourisme de la wilaya de Bejaia ils nous ont donné la listes des hôtels qui est présenté dans l'annexe N°01, et aussi les statistiques qui sont présenté par le tableau suivant :

---

<sup>21</sup> mémoire magister, Chabbi (k), «Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de chetaibi», 2012, pp 50,51.

<sup>22</sup> <https://www.tunisiepromo.com> /Bejaia, guide touristique d'Algérie / Tunisie promo, consulté le 01/06/2022 à 13h 20.

<sup>23</sup> <https://www.elwatan.com> /actualité/activité hôtelière à Bejaia, consulté le 01/06/2022 à 13h 30.

**Tableau 2: les flux touristique sur la wilaya de Bejaia.**

| Année | Arrivée Nationaux | Nuitée nationaux | Arrivée étrangers | Nuitée étrangers |
|-------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| 2015  | 210570            | 296318           | 7760              | 21702            |
| 2016  | 211986            | 324471           | 11580             | 28564            |
| 2017  | 196251            | 276058           | 15012             | 37199            |
| 2018  | 202639            | 284339           | 13908             | 28365            |
| 2019  | 184355            | 257293           | 11665             | 25015            |
| 2020  | 8438              | 123587           | 1967              | 4239             |
| 2021  | 142122            | 222313           | 951               | 2686             |

Source : direction de tourisme de la wilaya de Bejaia.

En remarquons dans le tableau que le nombre de touriste qui ont visité la wilaya de Bejaia par des nationaux, avec un pourcentage important surtout dans l'année 2015, contrairement aux touristes étrangères, et petit à petit le nombre a augmenté dans les années suivantes jusqu'à l'année 2019, ou nous avons remarqué une baisse sensible de nombre de touristes notamment étrangers et qui font référence à la crise sanitaire à laquelle le monde a été exposé. Qui a terriblement affecté le secteur de tourisme, en particulier et tous les secteurs en générale.

Et en 2021 le secteur touristique a connu une reprise après deux ans de stagnation due au covid, il est reparti à la hausse comme le montre le tableau.

## **Section 2 : La présentation de l'organisme d'accueil**

### **1. Historiques de l'hôtel Atlantis**

Atlantis est un hôtel restaurant qui fait partis du groupe Soummam, fondé par l'un des associés, en l'occurrence, M.Laaziz HAMITOCHE, et dans le but de promouvoir le volet touristique et hôtelier dans la région de la Soummam.

Sachant que la région de la wilaya de Bejaia en général et la ville d'Akbou en particulier manque cruellement d'infrastructures dans le domaine d'hôtelier.

Depuis l'ouverture de l'hôtel Atlantis à Akbou, la ville a connu une bonne bouffée d'oxygène en matière de fréquentation de la part des étrangers.

## 2. Situations géographiques de l'hôtel Atlantis

L'hôtel Atlantis est situé à la sortie de l'ouest de la ville d'Akbou. Sur la route nationale n°26. Il est facile à trouver et assez accessible aux usagers, il possède un panneau lumineux au-dessus de la construction qui peut être vu d'une distance lointaine. Il est entouré de deux unités de production ALCOVAL et MAC-SOUM de droite et de la maison automobile AKBOU AUTO et de la fabrique de métal RELLY METAL de gauche.

## 3. La fiche technique

L'hôtel Atlantis est un immeuble constitué de 06 étages. De 40 chambres et de 07 suites de lux. Les chambres sont dotées de toutes les commodités modernes : salle de bain, climatisation, wifi, télévision...etc. les fenêtres sont en aluminium muni d'un double vitrage.

Il possède un grand parking pour les voitures, une réception avec un grand salon, un restaurant avec une grande terrasse qui peut contenir jusqu'à 150 personne au rez de chaussée. Une cafeteria et pizzeria au 1<sup>er</sup> étage, un snack panoramique au 6eme étage. Et une salle de conférence qui peut contenir au moins de 120 personnes.

L'hôtel Atlantis, vous offre la possibilité de bénéficier gratuitement d'un moment de détente et de réflexion sans son espace Spa et Fitness<sup>24</sup>

## 4. Les différents espaces de l'hôtel Atlantis

D'après notre visite à l'hôtel Atlantis on a vue :

### Sous-sol :

La chambre froide.

Magasin de stockage.

La cuisine (plats traditionnels et moderne).

Réfectoire.

Blanchisserie.

### Rez-de-chaussée :

---

<sup>24</sup> Voir l'annexe N°2 Fiche technique de l'hôtel restaurant Atlantis.

La réception .

**Figure 1: la réception de l'hôtel Atlantis**



Source : directeur commerciale de l'hôtel Atlantis AKBOU.

Restaurant Zahra pour 80 personnes

**Figure 2: restaurant de l'hôtel Atlantis.**



Source : directeur commerciale de l'hôtel Atlantis AKBOU.

Salon VIP

### La cour :

La cour de l'hôtel Atlantis possède un parking spacieux de plus de 50 places, un groupe électrogène, et un poste police.

### 1<sup>er</sup> étage :

Cafeteria et fastfood « belle vue » pour vos moments de détente, pour déguster un bon café ou une boisson rafraîchissante entre amis ou en famille dans un cadre convivial et tranquille, tout en admirant l'impressionnante vue sur le mont du Djurdjura.

**Figure 3: cafeteria belle vue de l'hôtel Atlantis AKBOU.**



Source : directeur commerciale de l'hôtel Atlantis.

Salle de réunion : pour les réunions, séminaire et conférence Atlantis hôtel met à la disposition de ses clients une salle de conférence d'une capacité de 120 personnes, équipée d'un matériel de haute technologie.

Bureau de directeur générale, et l'administration de l'hôtel Atlantis (commercial, contrôle de gestion, gestion de la ressource humaine, comptable et directrice administratif).

### Du 2<sup>ème</sup> au 6<sup>ème</sup> étage :

- Du 2<sup>ème</sup> au 4<sup>ème</sup> étage : 6 triples
- Du 2<sup>ème</sup> au 5<sup>ème</sup> étage : 4 twins.
- Du 2<sup>ème</sup> au 5<sup>ème</sup> étage : 30 standards.



- Du 2eme au 5eme étage : 4 suites juniors.
- Au 6eme étage : 3 suites seniors.

### Extérieur :

L'extérieur de l'hôtel Atlantis possède une salle de sport, une piscine interne et externe, restaurant « ZAHRA » un Hammam, Jacuzzi, Sauna, salon de coiffure et Esthétique.

### Extérieur de l'immeuble :

A l'extérieur de l'hôtel il y a un autre parking, et une grande salle polyvalente, elle détient l'Art de recevoir et combler ses convives. Elle s'adapte à tous les évènements, grandioses ou plus feutrés, spectacle, mariage, fête de circoncision, lancement des produits, elle a une capacité de 800 personnes.

**Figure 4: salle polyvalente Atlantis.**



Source : directeur commerciale de l'hôtel Atlantis.

## **5. La stratégie marketing d'Atlantis**

### **5.1 Définissez mes objectifs marketings**

C'est la base, je n'irai nulle part si je ne définis pas clairement et précisément où je veux aller. Fixez- mes objectifs à réalistes. Il peut s'agir d'objectifs de volume (accroître mon chiffre d'affaires de 20% d'ici un an, doubler le nombre de clients, etc.), d'objectifs de pénétration (s'implanter sur le marché local faire connaître mes produits et services auprès d'une nouvelle clientèle) ou encore d'objectifs de rentabilité

Les objectifs marketings sont directement liés aux objectifs de l'entreprise. Ils doivent également être clairs et précis afin de me permettre d'élaborer un plan d'action adapté et performant. En citant quelque exemple d'objectif marketing :

Augmenter le taux de conversion de votre site Internet de 20%, Booster les ventes de 30% avant la fin de l'année, Améliorer votre image de marque auprès des 16-25 ans, Etablir un partenariat avec deux influenceurs d'ici 6 mois.

### **5.2 Analyser le marché**

Je dois connaître le marché sur lequel je suis positionné et suivre son évolution afin de toujours proposer une offre pertinente. Collectez aussi toutes les informations nécessaires sur sa taille, sa croissance, les dernières tendances, les critères sociodémographiques (âge, catégories socio-professionnelles, sexe, etc.) ainsi que les motivations et les comportements d'achat des consommateurs.

Le fait d'analyser et de connaître votre marché vous aide à cibler le consommateur idéal, mais aussi à identifier de nouveaux débouchés commerciaux et à améliorer mes performances commerciales.

### **5.3 Dresser le profil de mes clients potentiels**

L'analyse de marché m'aide à dresser le profil des clients que je devrais cibler et de mieux connaître leurs besoins et leurs exigences. Je dois identifier leurs habitudes d'achat et leur comportement afin de savoir où ils achètent, comment et quoi. Je dois aussi penser comme eux pour avoir un discours pertinent, qui saura les convaincre d'acheter votre produit plutôt qu'un autre.

### 5.4 Observer mes concurrents

De la même façon que vous avez appris à connaître vos clients potentiels, je dois connaître mes concurrents. Quels sont leurs points forts et leurs faiblesses ? Quels produits proposent-ils ? A quels prix ? Quelle est leur stratégie marketing ?

Identifiez également quelles sont vos forces et vos faiblesses, ce qui me différencie de mes concurrents. De cette façon, je serai en mesure de valoriser mes atouts et de mettre en œuvre une stratégie adaptée et performante pour séduire les clients potentiels.

### 5.5 Etablir un plan d'action

Désormais, j'ai en main tous les éléments clés pour développer ma stratégie marketing. Aujourd'hui, l'essor d'Internet et l'accès facilité à l'information ont rendu les consommateurs de plus en plus exigeants et versatiles. Cela peut être un véritable challenge de réussir à les engager, puis à les convertir en client. D'où la nécessité d'utiliser les bons canaux (email, site Internet, blog, réseaux sociaux, sms, moteurs de recherche, etc.) et les techniques de marketing adaptées (marketing direct, marketing d'influence, marketing relationnel, etc.).

Par exemple, si je souhaite faire connaître davantage mes produits/services auprès des jeunes, je dois développer ma présence sur les réseaux sociaux. En effet, selon une étude réalisée en décembre 2018, 73% des 16-25 ans déclarent utiliser Instagram et Snapchat. Privilégiez également le marketing d'influence.

### 5.6 Tester, contrôler et ajuster

Idéalement, je commence par tester mon plan d'action marketing à petite échelle afin d'observer l'attitude des prospects et voir si tout fonctionne comme prévu. Ensuite, il est indispensable de mesurer les résultats obtenus pour vous rendre compte de son efficacité. Pour cela, j'utilise des indicateurs de performance comme le taux de clic ou le taux de conversion. Enfin, je n'hésite pas à ajuster ma stratégie ou à la modifier pour obtenir de meilleurs résultats et rester pertinent face aux changements du marché.

## 6. Les moyens de réservations et d'occupation quotidienne à l'hôtel

### Atlantis

L'hôtel Atlantis reçoit des différentes catégories de clients, mais beaucoup plus les clients affaire que les clients touristes en raison de sa proximité de la zone industrielle d'Akbou

« Taharacht ». L'hôtel Atlantis enregistre en moyenne de 15 à 20 réservations par jour. Pour le taux d'occupation, les clients occupent en moyenne de 50 à 90% de la totalité des chambres.

### **Section 3 : La communication digitale au sein de l'hôtel**

Le marketing est un moyen de prévoir les besoins des clients afin de les satisfaire, ce qui conduit une bonne notoriété de l'entreprise, la communication est le moteur d'une entreprise, si elle défaille cette entreprise aura du mal à bien fonctionner.

Dans cette section nous allons voir la communication digitale au sein de l'hôtel Atlantis.

#### **1. La stratégie marketing utilisé par l'hôtel**

Le marketing hôtelier peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèle, actuelle et potentielles, de communiquer avec elle pour cerner leur besoin et influencer d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels.

##### **1.1 La politique produit**

Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiques. Il est donc plus difficile de le vendre il faut un effort marketing supplémentaire. Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le «yield management». L'appréciation du produit hôtelier est très subjective. Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, séjour de découverte,...), pour le touriste, attend d'une consommation extérieure d'un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familial.

##### **1.2. La politique prix**

La fixation du prix dépend de l'objectif de l'entreprise. Si l'entreprise veut travailler son image de marque, le prix peut être relativement élevé, il doit correspondre à l'image cependant, si elle veut gagner des parts de marché, il faut proposer le prix le plus bas possible.

Étant donné, qu'en hôtellerie, le but est principalement de maximiser le bénéfice, il faut instaurer un prix qui rapporte beaucoup.

-Fixation d'une fourchette de prix (minimum- maximum) :

-Le prix minimum est le prix pour lequel on ne fait aucun bénéfice mais également aucune perte.

Le prix maximum est plus dur à définir. On se base sur ce que fait la concurrence. S'il n'y a pas de concurrence. On se base sur la logique psychologique des clients.<sup>25</sup>

### 1.3 La politique de distribution

L'hôtellerie est un secteur en constante évolution. Les canaux de distribution n'échappent pas à cette tendance et si les acteurs traditionnels du secteur sont toujours aussi présents, on peut également observer l'émergence de nouveaux canaux de vente.

Si la stratégie de distribution d'un hôtel n'a pas été revue depuis plusieurs années, il y a de forte chance qu'elle ne soit plus optimale aujourd'hui. Même pour les hôtels ayant de bons taux d'occupations, travailler sa distribution est important pour performer sur le marché de demain.

Les principaux types de canaux de distribution :

Les réservations directes : le graal de tous les hôteliers, il s'agit des réservations effectuées par téléphone, par e-mail, sur le site web des hôtels ou en corse via les réseaux sociaux dont Facebook, Instagram...

Les métas moteurs (Google hôtel Ads, Trivago, TripAdvisor) : il fonctionne et comme un moteur de recherche. Ces plateformes comparent les tarifs sur plusieurs OTA ainsi que sur le site officiel des hôtels et représentent une belle opportunité pour générer davantage de réservation en direct.

Les agences de voyages en ligne ou OTA (Booking, Expedia) : les OTAs sont les principales sources de réservation dans nos classements à travers le monde (sur plus de 35000 hôtels). Ces plateformes permettent aux clients de rechercher des hôtels, de comparer les tarifs et d'effectuer ensuite leur réservation sur ces sites avec l'assurance que l'hôtel mettra la chambre souhaitée à leur disposition.

Les systèmes de distribution globale (GDS) : un GDS est un réseau intuitif et sophistiqué de professionnels du voyage qui chantent tous à trouver les meilleures tarifs et formules de voyage pour leurs clients, plutôt que d'agir comme un système de réservation, à la façon d'un

---

<sup>25</sup> <https://www.ummto.dz/handle> , consulté le 17/05/2022 à 12h58

OTA, le GDS fonctionne comme un profil que les agents peuvent utiliser pour se connecter aux hôtels, et inversement.<sup>26</sup>

### 1.4 La politique de promotion (communication)

La promotion comprend tous les outils intervenant dans la « communication marketing ».

La promotion des ventes augmenté les ventes d'un produit ou d'un service mais ça se fait durant une période bien déterminée. C'est la différence avec la publicité du produit.

En effet, cet outil permet de faire du remplissage durant les périodes creuses (basse saison), et ce durant les phases différentes du cycle de vie du produit.

La prospection ou marketing direct permet d'avoir un contact direct entre l'émetteur et le récepteur. Le but de cet outil est de fidéliser la clientèle et rechercher de nouveaux clients, (catégorie affaire), toutes phases.<sup>27</sup>

### 1.5. Personnel

Le personnel en contact est chargé d'adopter un comportement convenable vis-à-vis du client et d'accomplir son travail de manière à ce qu'il n'y ait une influence défavorable sur les sentiments du client. Il doit bien se maîtriser lors du contact, et ce en maîtrisant ses propres réactions affectives et contenir celles des clients. Cette interaction doit permettre de professionnaliser les relations sans les dés humaniser ; le personnel en contact a des relations également avec le support physique, utilisation du matériel, mouvement dans les locaux..., et fait, le personnel en contact est l'élément qui personnifie l'entreprise qui abstraite aux yeux du client sans lui.

Il est la représentation mentale de l'entreprise que se forge le client, c'est pour cela que son importance est considérable dans le système de servuction. Son importance se trouve renforcée par la sympathie. L'indifférence ou l'antipathie qui se crée entre le client et lui, et aussi mais surtout par la crédibilité et le professionnalisme qu'il sait inspirer.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> <https://tendancehotellerie.fr> /tendance sur la distribution en ligne dans l'hôtellerie, consulté le 17/05/2022 à 20h09

<sup>27</sup> <https://www.ummtto.dz/handle>. Consulté le 17/05/2022 à 12h58

<sup>28</sup> mémoire zouaoui(L) : «l'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier», ummto, 2018, p 39

## 1.6 Processus

Correspond au parcours réalisé par le client, de la découverte de l'offre jusqu'à la vente. <sup>29</sup>

## 2. La communication traditionnelle

La communication c'est l'ensemble des informations, des messages, des signaux adressés par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateur, en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.

### 2.1 Les types de communication traditionnelle

#### La communication interne

La communication interne a pour but de maintenir la culture de l'entreprise et de créer un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement. C'est essentiel le GRH qui va travailler en étroite collaboration avec le département marketing.

Nous citons ci-dessous quelques outils pour la communication interne :

-Élaboration des notes de services, visibles et disponibles. Tous changements. Nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.

-La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer, en effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.

#### La communication externe

La communication externe a pour but de faire connaître l'établissement, ses différentes produit et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires.

Cette communication peut prendre deux formes : la première forme est la forme commerciale avec le but direct d'augmenter les ventes. La deuxième forme est celle de firme, qui consiste à faire connaître le nom et la marque. <sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Mémoire djennadi et Aguenihani : « Evaluation de la satisfaction de clients dans une entreprise de services », 2021, p 12.

<sup>30</sup> <https://www.ummo.dz/handle> , consulté le 17/05/2022 à 12h58.

## 2.2 Les outils de la communication traditionnelle

Leur rôle est de stimuler la discussion et participer à la conversation

La télévision : ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs, mais s'avère aussi le plus cher

La radio : c'est l'outil le moins coûteux et le moins utilisé par l'industrie touristique ;

La presse : c'est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques (presse écrite, parlée ou visuelle).

L'affichage : ou publicité extérieure, cet outil à l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Il s'agit d'un message réduit en quelques mots informationnels pertinents et à des images fortes.<sup>31</sup>

## 3. la communication digitale au sein de l'hôtel

La communication digitale est une fonction stratégique des actions marketing. Elle est composée tout simplement de tous les supports par lesquels on peut transmettre de l'information. Ça implique donc une très grande diversité de canaux.

La communication digitale prend de nouvelles formes, et se retrouve dans nouveaux médias et dans de nouvelles stratégies.

Les supports se multiplient et la plupart sont aujourd'hui indispensables pour réussir des actions d'acquisition, de visibilité et de développement commercial, parmi eux, on retrouve : les réseaux sociaux, le site internet, le blog, la newsletter, l'emailing, ... etc.

La communication digitale est donc de plus en plus indispensable pour le secteur hôtelier.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> mémoire silem et yakoubi, «la qualité de services dans une structure hôtelière», ummto, 2019, p 24,25

<sup>32</sup> <https://www.lepietri.com/l/hotellerie> à l'ère de la communication digitale, consulté le 19/05/2022 à 21h05.



### 3.1 Les outils la communication digitale par les établissements hôtelleries

#### Le site internet

Une fois le site crée, il faut travailler votre positionnement, pour prouver à Google que vous êtes un leader incontesté dans votre domaine, la plupart des personnes qui sont en quête de voyages ou de séjours se renseignent sur les moteurs de recherche avant de prendre leur décision.<sup>33</sup>

#### Les réseaux sociaux

Les hôtels utilisent plusieurs réseaux sociaux, que ce soit pour communiquer les clients internautes, pour optimiser le référencement sur les moteurs de recherches, sans oublier que les établissements hôteliers tendent vers les réseaux sociaux pour commercialiser leurs services.

Les réseaux sociaux se multiplient sur internet alors il y a de nouveaux acteurs apparaissent et autres disparaissent mais les poids lourds restent est sont :

-Facebook : chaque hôtel devra au moins une page Facebook parce que c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes et généralement les voyageurs l'utilisent pour l'inspiration de leurs voyages alors ça implique l'augmentation de la visibilité de l'hôtel.

-Instagram : c'est le moyen le plus efficace de la communication parce qu'il est basé sur le visuel, il implique la notoriété de la marque hôtelière, alors avec l'utilisation des photos et vidéos qui font appel aux émotions dans ce cas les internautes agissent après avoir regardé la publicité Instagram vont directement visiter le site web de l'hôtel.<sup>34</sup>

#### Les campagnes d'e-mailing

C'est un outil qui fonctionne très bien pour faire connaître son hôtel, mais il est également utile pour conserver un lien avec le client.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> <https://www.idinfluencer.com/communication> digitale hôtel : 5 moyens de réussir, consulté le 19/05/2022 à 22h30.

<sup>34</sup> mémoire Badri et Belmouloud, «la digitalisation d'hôtellerie», Sétif, 2018, pp 62,63.

<sup>35</sup> <https://www.amenitiz.com> , consulté le 19/05/2022 à 22h45.

#### **4. Les avantages d'adopter une stratégie de communication digitale pour les groupes hôteliers**

L'établissement hôtelière doit bien évidemment travailler sa notoriété, et notamment sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, les réseaux sociaux reflètent l'image de l'hôtel, ils donnent un avant-goût de l'expérience client et les informations sur l'actualité et les promotions en cours. Bien évidemment, pour cela, il est crucial d'établir une stratégie de communication pertinente et personnalisée, par exemple, un hôtel devra choisir les bons réseaux en fonction de sa cible.

-Publier un nombre considérable de visuel (photos ou vidéos) pour mettre en valeur l'hébergement.

-Partager et échanger régulièrement avec vos clients ou futurs clients

-Fidéliser sa clientèle plus facilement.

Le secteur hôtelier doit alors se recentrer sur sa valeur ajoutée, son avantage comparatif, pour faire la différence. Et cela passe en grande partie par sa communication à travers les différentes plateformes, aujourd'hui, être agile n'est plus une option. C'est une obligation pour tout établissement qui veut encore exister dans les prochaines années.<sup>36</sup>

D'après la réponse de responsable, le marketing est un moyen de prévoir les besoins des clients afin de les satisfaire. Et pour la stratégie marketing utilisé par l'hôtel Atlantis : on va commencer par la politique de produits ici on ne peut pas les vendre car c'est des besoins physique (des services). Il faut un effort marketing pour attirer l'attention de la clientèle, et de faire le mieux pour les satisfaire.

La politique prix, est de maximiser le bénéfice, l'hôtel Atlantis, il a des prix fixes durant toutes les saisons de l'année et par contre il applique des réductions sur les réservations week-end pour les familles. Et pour la politique de distribution, les canaux de réservation les plus utilisés par l'hôtel Atlantis sont la réservation par téléphone ou sur place. La politique de promotion (communication), d'après la réponse de gérant la bonne communication qui rassure la réussite de l'hôtel, en fin en terme par le personnel, il est la représentation de l'hôtel par ce que si lui qui est en contact direct avec le client (réceptionniste).

---

<sup>36</sup> <https://www.lepietri.com/l'hôtellerie> à l'ère de la communication digitale, Notre objectif à travers ce volet est de déterminer la perception de responsable de l'hôtel consulté le 19/05/2022 à 21h05.

La communication dans l'hôtel Atlantis c'est l'ensemble des informations et des instructions et des messages adressés par le directeur de l'hôtel aux différents employés de l'hôtellerie, aussi pour les différents acteurs de marché dans le but de faire connaître l'hôtel.

L'hôtel Atlantis non utilisé pas la communication traditionnelle car il est opté à la communication digitale depuis son ouverture

L'hôtel Atlantis utilise différents utiles de communication comme les réseaux sociaux (site internet, Facebook, Instagram)

La communication digitale a contribué à élever et à améliorer la notoriété de l'hôtel, on peut dire qu'elle a fait un changement très positif

La réponse de gèrent est oui, la communication digitale est-elle moins coûteuse que celle sur les médias traditionnels.

D'après la réponse de responsable, l'hôtel Atlantis il n'a pas un community manager.

### **Conclusion du chapitre**

La plupart des chaines hôtelière ont adaptées la digitalisation au sien de leur établissement, tous ces procédures digitalisées, le personnel hôtelier vas gagner du temps afin qu'il puisse échanger avec le client (parler de l'environnement de l'hôtel, restaurant...), et ils ont adaptés ses services aux sien de leur accueil afin d'éviter les étapes administratives soit au check in ou bien check out et gagner de temps pour parler avec le client de sa satisfaction de cette établissement.

# **Chapitre III : Analyse des données et l'interprétation des résultats**

## **Introduction du chapitre**

Pour pouvoir répondre à une problématique d'une façon officielle, une enquête du terrain doit être présente pour apporter des résultats net et précis. C'est dans cette optique que ce chapitre va essayer de détailler et d'expliquer la procédure adoptée pour le travail effectué, et pour les données qui en résulte.

Ce chapitre est composé de trois sections :

- La première section sera consacrée à la méthodologie de travail
- La deuxième section portera sur l'analyse du questionnaire par le tri à plat
- Et finalement, la troisième section dont en vas faire le tri croisé qui permettra de vérifier nos hypothèses et de répondre à la problématique.

## **Section1 : Méthodologie de recherche**

Dans cette section, nous allons présenter en premier lieux la méthodologie de l'enquête effectuée, ensuite procéder à l'entretien passé avec le responsable de la communication de l'hôtel Atlantis Akbou, enfin nous procéderons à la conception du questionnaire.

### **1. Raison du choix du thème**

Nous sommes orientées vers l'hôtellerie par ce qu'il est en plein essor en Algérie particulièrement la wilaya de Bejaïa qui donne une multitude de choix en termes de service dans le secteur du tourisme dans les hôtels. Le secteur hôtelier est en pleine concurrence, chaque entreprise hôtelière innove en matière de marketing digital, ainsi les services proposés aux clients. Le choix d'hôtel Atlantis n'est pas un hasard vu son évolution en matière de l'offre proposée à ses clients.

### **2. Importance de l'étude**

Notre mémoire porte sur une thématique originale, il s'agit de l'adaptation de la communication digitale au sein des hôtels, qui est devenu une clé de succès pour les plus grands groupes hôteliers mondiaux.

### **3. L'objectif de l'étude**

Notre travail de recherche est de démontrer l'impact de la communication sur la notoriété de l'hôtel Atlantis AKBOU, et comprendre comment utiliser les différents outils de la communication et quels sont ses objectifs.

### **4. La présentation de l'enquête terrain**

Nous avons essayé à travers de notre étude de faire une étude qualitative et quantitative, ou nous avons utilisé le guide d'entretien dans la méthode qualitative et questionnaire dans la méthode quantitative.

### 4.1 L'étude qualitative

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et de comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets, l'objectif n'est pas d'obtenir des données de fond (de qualité).<sup>37</sup>

L'objectif de notre étude qualitative est de mieux comprendre l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'hôtel Atlantis Akbou. Notre thématique d'étude nous permettra d'éclaircir plusieurs éléments sur la communication digitale au sein de l'hôtel Atlantis Akbou.

#### 4.1.1 L'entretien :

Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble de vos questions à poser ou vos thèmes à aborder lors d'une entrevue, il est structuré selon le type d'entretien que vous souhaitez mener.<sup>38</sup>

Cet entretien individuel s'est déroulé sur la base d'un guide d'entretien semi directif (voir l'annexe N°04). Notre guide d'entretien est divisé en trois thèmes : le premier thème est consacré pour la présentation de l'organisme d'accueil qui est l'hôtel Atlantis, le deuxième thème sur la communication traditionnelle de l'hôtel Atlantis, et le troisième thème est sur la communication digitale d'hôtel Atlantis.

Cette étude nous l'avons menée avec le directeur commercial de l'hôtel Atlantis, qui est à l'hôtel depuis l'ouverture en 2015. L'entretien a duré deux heures. Et le reste des informations recueillies s'est fait avec le responsable de la communication.

Ce qui est suffisant pour récolter les informations qui sont en relation avec l'objectif de notre recherche, et de comprendre l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'hôtel Atlantis.

### 4-2 L'étude quantitative

La recherche quantitative permet de mieux tester les théories des hypothèses, la recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu (Giordano et Jolibert 2016, p 67). L'étude quantitative ne converge que très rarement sur un seul cadre, elle en propose souvent plusieurs, il faut alors comparer et les combiner.

---

<sup>37</sup> <https://www.scribb.fr> méthodologie consulté le 07/06/2022 à 19h39

<sup>38</sup> <https://www.scribb.fr> méthodologie consulté le 07/06/2022 à 20h43

L'étude quantitative se fait sur un échantillon bien calculé pour avoir des données chiffrées afin de faire des statistiques prouvant la réalité de sujet.

#### 4.2.1. Méthode d'échantillonnage

Selon Crottshe (2016, p. 63), « L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de l'étude, l'échantillonnage est un sous ensemble d'éléments étudié en respectant différentes méthodes »

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnages :

**L'échantillonnage probabiliste :** entraîne la sélection d'un échantillon à partir d'une population, sélection qui repose sur le principe de la randomisation (la sélection au hasard ou aléatoire) ou la chance. Il est plus complexe, prend plus de temps et est habituellement plus coûteux que l'échantillonnage non probabiliste.

**Echantillonnage systématique :** parfois appelé l'échantillonnage par intervalle, échantillonnage systématique signifie qu'il existe un écart, ou un intervalle entre chaque unité sélectionnée qui est incluse dans l'échantillon.

**Echantillonnage stratifié :** lorsque on utilise l'échantillonnage stratifié, on divise la population en groupe homogène, qui sont mutuellement exclusifs, puis en sélectionne à partir de chaque state des échantillons indépendant.<sup>39</sup>

Dans notre cas nous avons opté a la méthode probabiliste, et dans cette méthodes nous avons-nous avons utilisé l'échantillon aléatoire.

**L'échantillon aléatoire :** dans un échantillon aléatoire simple, chaque membre d'une population a une chance égale d'être incluse dans l'échantillon. Par conséquent, chaque échantillon possible a aussi une chance égale d'être sélectionné.<sup>40</sup>

Nos questionnaires sont distribués aux différentes catégories de client de l'hôtel « Atlantis » et qui accepte de répondre à notre questionnaire. Notre enquête s'est étendue sur un mois : une semaine pour la réalisation du questionnaire, une semaine pour la collecte d'informations et deux semaines pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

---

<sup>39</sup> <https://fmp.um5.ac.ma> l'échantillonnage .pdf consulté le 13/06/2022 à 13h31

<sup>40</sup> <https://www150.statcan.gc.ca> échantillonnage probabiliste consulté le 13/06/2022 à 18h36



### **4.2.2 Le questionnaire**

Le questionnaire est un instrument de la mesure d'enregistrement et de stockage des informations recueillies auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble des questions ouvertes.

### **4.2.3. La conception du questionnaire**

Notre questionnaire regroupe trois phases qui sont comme suit :

- L'introduction : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.
- Le corps du questionnaire : comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.
- La fiche signalétique : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classifier.

### **4.2.4. Les types de questions données**

Les enseignements de la partie théorique nous ont beaucoup aidés dans la rédaction des questions appropriées à chaque grand volet, nous avons 18 questions répartis comme suit :

- La première phase rassemble les différentes questions concernant la connaissance de l'hôtel qui englobe trois questions.
- La deuxième phase regroupe sur le système de réservation qui englobe quatre questions.
- La troisième phase rassemble les différentes questions relatives à la communication digitale qui englobe huit questions.
- La quatrième phase consacrée pour la fiche signalétique qui englobe quatre questions.

## Section 02 : Tri à plat des résultats

Cette partie sert à présenter, analyser, interpréter l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte des informations auprès des clients qui ont visités l'hôtel Atlantis.

Afin de bien concrétiser notre recherche on fait appel à la présentation graphique des résultats de l'enquête, puis l'interprétation et la vérification des hypothèses.

### 1. Répartition de personnes interrogées par sexe

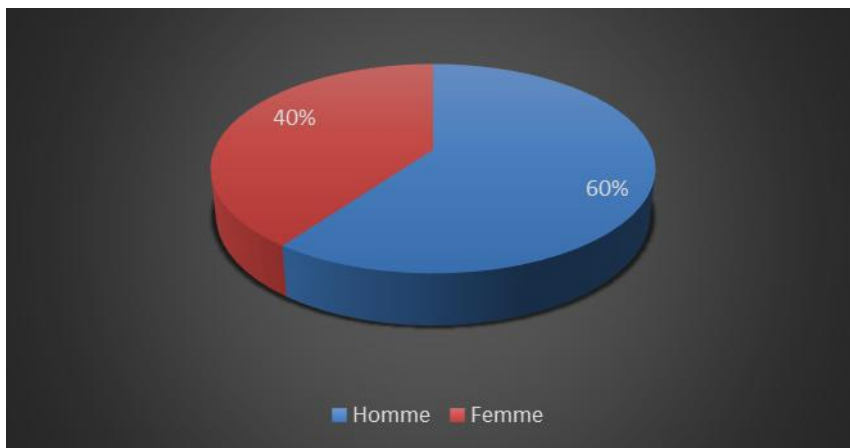
Notre échantillon se compose de 60 personnes répondant à notre questionnaire repartis par sexe, de nature homme et de nature femme. Le tableau ci-dessous démontra la fréquence de répartition.

**Tableau 3: répartition de personnes interrogées par sexe**

| Désignation  | Homme | Femme | Total |
|--------------|-------|-------|-------|
| Effectif     | 36    | 24    | 60    |
| Pourcentage% | 60    | 40    | 100   |

Source : question N°15 du questionnaire

**Figure 5: Répartition de personnes interrogées.**



Source : question N°15 du questionnaire

Les résultats du graphe montrent que l'échantillon de notre étude se compose de 60% des hommes et 40% de femmes.

## 2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

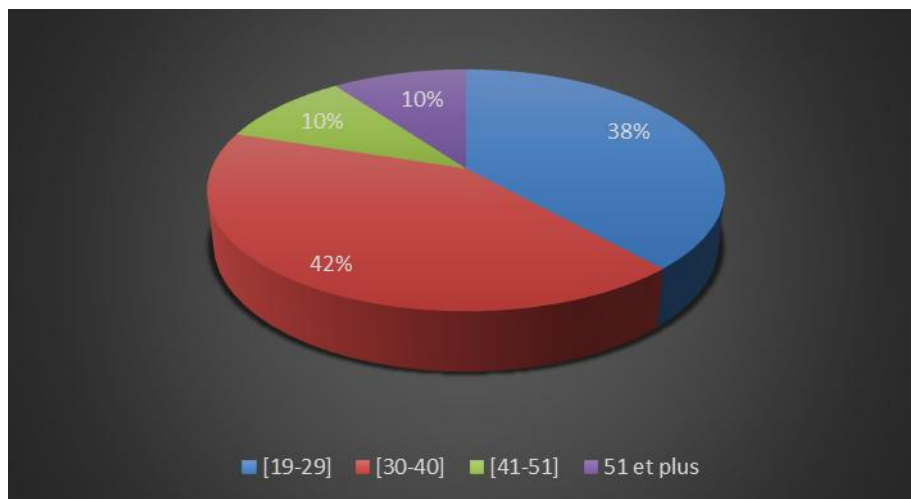
Nous avons découpé notre échantillon en 4 tranches d'âge de 19-29 ans, de 30-40 ans, 41-51 ans, et les vieux plus 51 ans, pour avoir à faire des différentes générations auxquelles leur avis n'est indispensable, le tableau

**Tableau 4: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**

| Désignation  | [19-29] | [30-40] | [41-51] | 51 et plus | Total |
|--------------|---------|---------|---------|------------|-------|
| Effectif     | 23      | 25      | 06      | 06         | 60    |
| Pourcentage% | 38      | 42      | 10      | 10         | 100   |

Source : question N°16 du questionnaire

**Figure 6: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**



Source : question N°16 du questionnaire

42% des interrogés font partie à la tranche d'âge entre 30 et 40ans, et le restes des interrogés sont repartis comme suit : 38% de 19 à 29ans, et 10% 41 et 51 ans et 10% de 51 et plus.

## 3. Catégorie des clients.

Le but de cette question est de monter la clientèle de l'hôtel Atlantis, et le tableau suivant fera l'objet de cette question.

**Tableau 5: catégorie des clients.**

| Désignation  | Affaire | Touriste | Total |
|--------------|---------|----------|-------|
| Effectif     | 31      | 29       | 60    |
| Pourcentage% | 52      | 48       | 100   |

Source : question N°17 du questionnaire

**Figure 7: catégorie des clients.**



Source : question N°17 du questionnaire

On constate que plus de moitiés des clients interrogés sont des clients affaire et sa à cause de la situation géographique de l'hôtel Atlantis il est à la ville d'akbou (zone industrielle).

#### 4. La répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnelle

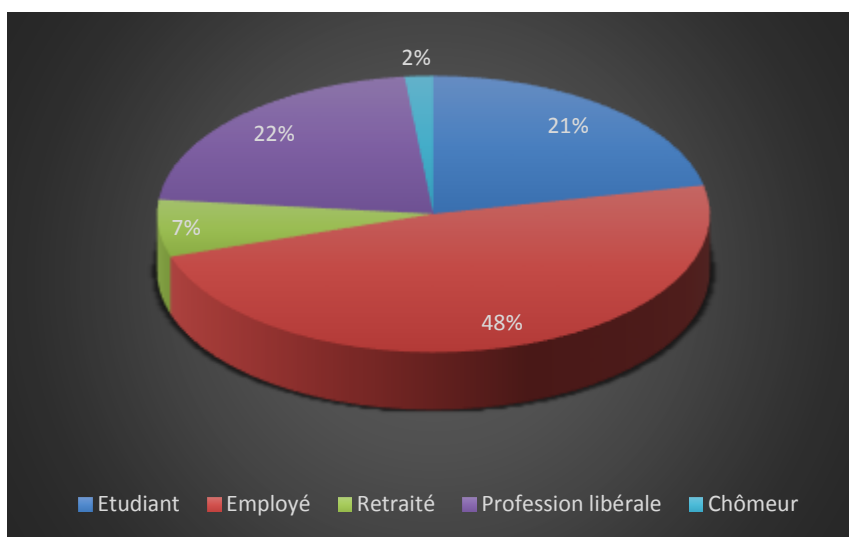
Dans notre questionnaire, nous avons touché de différentes fonctions pour pouvoir situer le répondant, le tableau suivant montre les différentes catégories de fonction que nous avons étudiée.

**Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnelle.**

| Désignation  | Etudiant | Employé | Retraité | Profession libérale | chômeur | Total |
|--------------|----------|---------|----------|---------------------|---------|-------|
| Effectif     | 13       | 29      | 04       | 13                  | 01      | 60    |
| Pourcentage% | 21       | 48      | 07       | 22                  | 02      | 100   |

Source : question N°18 du questionnaire

Figure 8: la répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnelle.



Source : question N°18 du questionnaire

La majorité des questionnés sont des employés 48%, et 22% profession libérale, et 21% des étudiants, 7% retraité, et une petite marge avec 2% qui sont chômeurs.

## 5. La connaissance de l'hôtel Atlantis

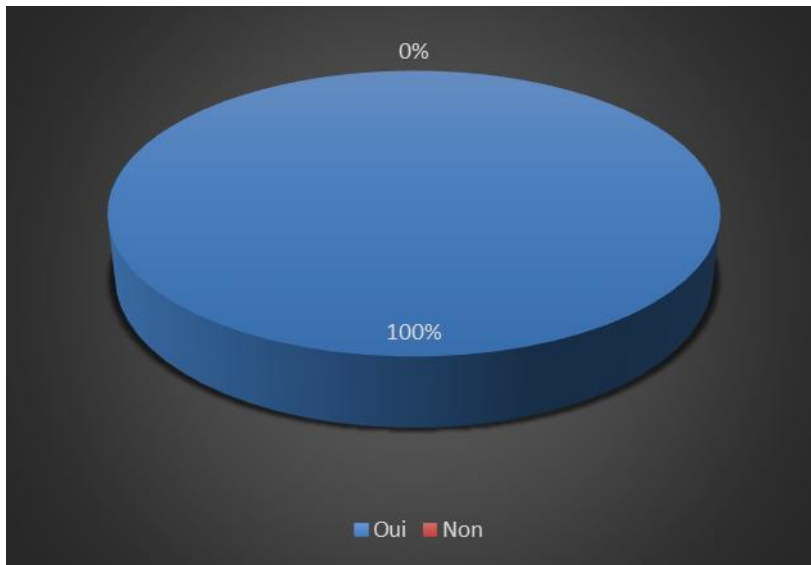
L'objectif de cette question est de filtrer la clientèle de l'hôtel Atlantis, le tableau suivant montre la clientèle de l'hôtel Atlantis.

Tableau 7: la connaissance de l'hôtel Atlantis.

| Désignation   | Oui | Oui | Total |
|---------------|-----|-----|-------|
| Effectif      | 60  | 00  | 60    |
| Pourcentage % | 100 | 00  | 100   |

Source : question N°01 du questionnaire

**Figure 9: la connaissance de l'hôtel Atlantis.**



**Source :** question N°01 du questionnaire

En premier nous avons posé la question sur la connaissance de l'hôtel et tout l'échantillon qu'en a traité 100% connaissent l'hôtel Atlantis.

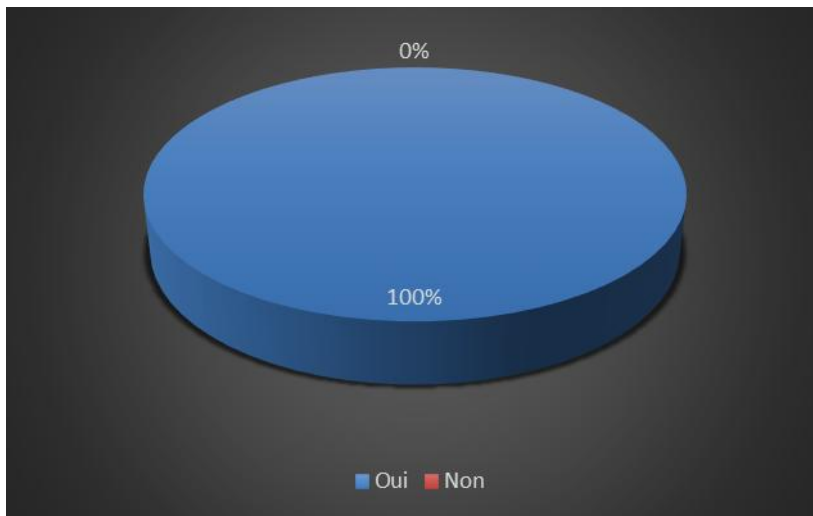
## 6. La clientèle de l'hôtel Atlantis

**Tableau 8: la clientèle de l'hôtel Atlantis.**

| Désignation   | Oui | Non | Total |
|---------------|-----|-----|-------|
| Effectif      | 60  | 00  | 60    |
| Pourcentage % | 100 | 00  | 100   |

**Source :** question N°02 du questionnaire

Figure 10: la clientèle de l'hôtel Atlantis.



Source : question N°02 du questionnaire

L'échantillon que nous avons étudié est tous des clients de l'hôtel Atlantis.

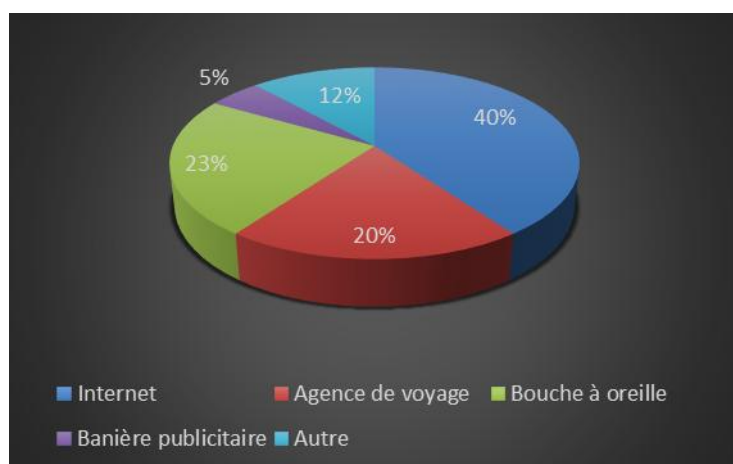
## 7. La façon de connaître hôtel Atlantis

Tableau 9: la façon de connaître l'hôtel Atlantis.

| Désignation         | Internet | Agence de Voyage | Bouche à Oreille | Bannières Publicitaire | Autre | Total |
|---------------------|----------|------------------|------------------|------------------------|-------|-------|
| <b>Effectif</b>     | 24       | 12               | 14               | 3                      | 7     | 60    |
| <b>Pourcentage%</b> | 40       | 20               | 23               | 5                      | 12    | 100   |

Source : question N°03 du questionnaire

**Figure 11: la façon de connaître l'hôtel Atlantis**



**Source :** question N°03 du questionnaire

D'après l'analyse de graphe 40% de questionnés ont connu l'hôtel par internet, parce que la majorité de nos questionnés sont des jeunes internautes, 23% par bouche à oreille, et 20% agence de voyage, et 12% de nos questionnés ont répondu par autre moyens, et 5% par des bannières publicitaires.

Dans ce cas nous constatons que l'hôtel Atlantis donne une part importance aux réseaux sociaux (internet), il possède d'un compte Facebook et Instagram qui sont très actif, et à partir de là la plus part des clients connaissent l'hôtel par internet.

## 8. La répartition des interrogés selon leur enceintée chez l'hôtel Atlantis

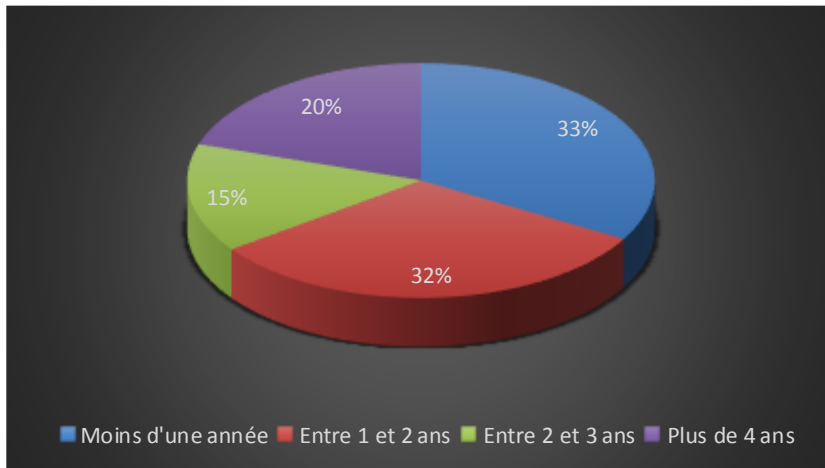
**Tableau 10: la répartition des interrogés selon leur enceintée chez l'hôtel Atlantis.**

| Désignation         | Moins d'une Année | entre 1 et 2 ans | Entre 2 et 3 ans | Plus de 4 ans | Totale |
|---------------------|-------------------|------------------|------------------|---------------|--------|
| <b>Effectif</b>     | 20                | 19               | 9                | 12            | 60     |
| <b>Pourcentage%</b> | 33                | 32               | 15               | 20            | 100    |

**Source :** question N°04 du questionnaire



**Figure 12: la répartition des interrogés selon leur enceintée chez l'hôtel Atlantis.**



**Source :** question N°04 du questionnaire

D'après le graphe en a constaté que 33% de l'échantillon étudié sont des nouveaux clients car ils sont moins d'une année, après 32% qui sont entre 1 et 2 ans, et 20% qui sont plus de 4 ans, et enfin 15% entre 2 et 3 ans.

## 9. Les services proposés dans l'hôtel Atlantis

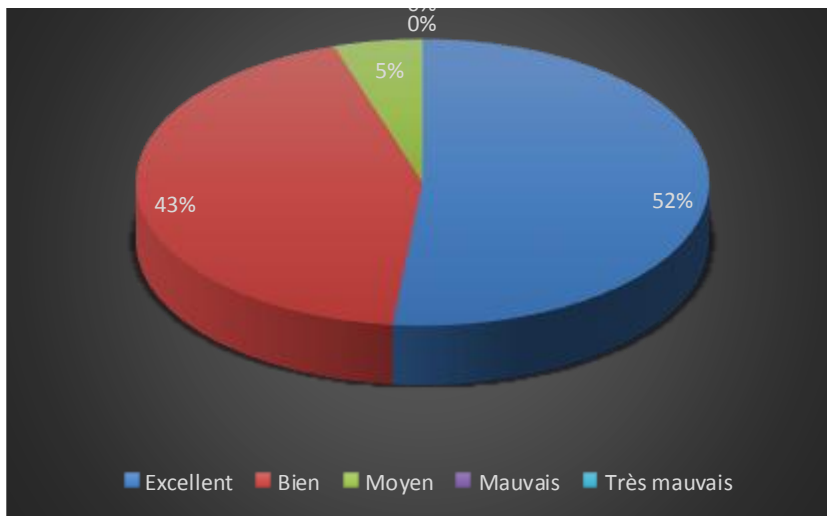
Notre objectif par cette question est de connaitre la qualité de service proposé par l'hôtel Atlantis, le tableau suivant montre la qualité de service de l'hôtel Atlantis.

**Tableau 11: les services proposés dans l'hôtel Atlantis.**

| Désignation  | Excellent | Bien | Moyen | Mauvais | Très mauvais | Totale |
|--------------|-----------|------|-------|---------|--------------|--------|
| Effectif     | 31        | 26   | 03    | 00      | 00           | 60     |
| Pourcentage% | 52        | 43   | 5     | 00      | 00           | 100    |

**Source :** question N°05 du questionnaire

Figure 13: les services proposés dans l'hôtel Atlantis.



Source : question N°05 du questionnaire

Plus de la moitié des clients interrogés 52% ont exprimé leur satisfaction des services proposés à l'hôtel et 43% des clients ont répondu par bien, le reste 5% ont dit que la qualité des services est moyenne.

Cela veut dire que la qualité des services proposé à l'hôtel Atlantis est excellent, il a amélioré ses services, et les offre proposé par cet hôtel.

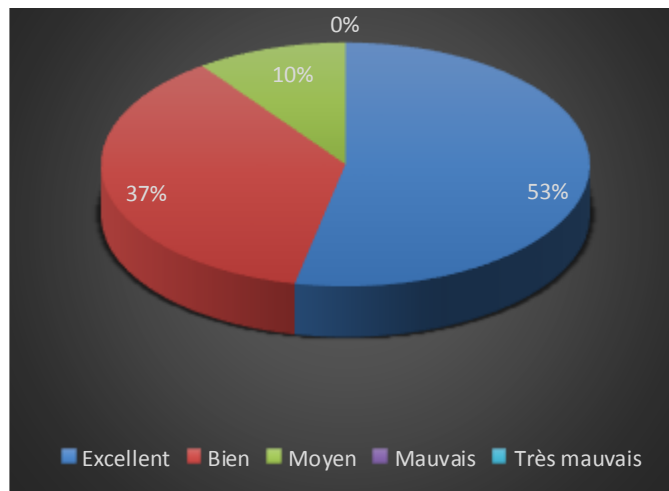
## 10. L'accueil de l'hôtel Atlantis

Tableau 12: l'accueil de l'hôtel Atlantis.

| Désignation  | Excellent | Bien | Moyen | Mauvais | Très mauvais | Totale |
|--------------|-----------|------|-------|---------|--------------|--------|
| Effectif     | 32        | 22   | 06    | 00      | 00           | 60     |
| Pourcentage% | 53        | 37   | 10    | 00      | 00           | 100    |

Source : question N°06 du questionnaire

Figure 14: L'accueil de l'hôtel Atlantis



Source : question N°06 du questionnaire

On peut déduire de ce tableau que le degré de satisfaction des clients d'hôtel Atlantis est très élevé, 53% des clients interrogés disent que l'accueil est excellent, 37% des clients ont donné leur avis sur l'accueil qu'il est bien.

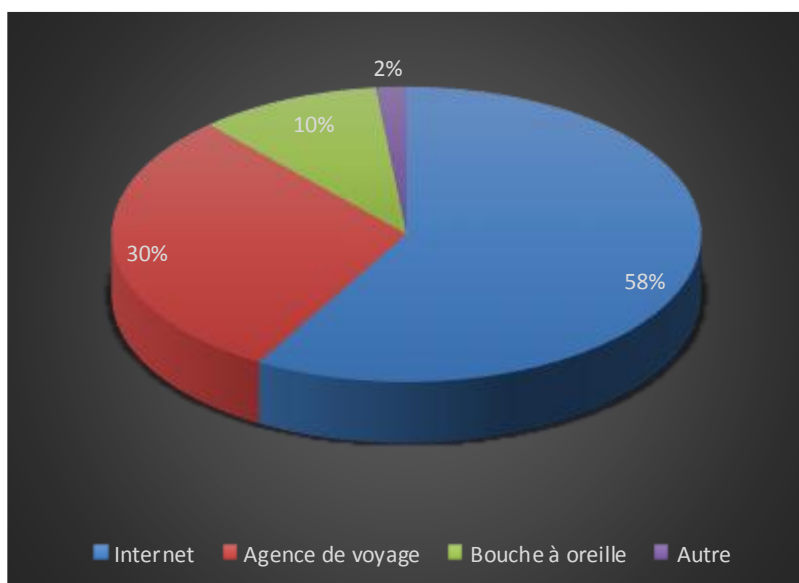
## 11. Le moyen utilisé pour chercher un hôtel

Tableau 13: le moyen utilisé pour chercher un hôtel.

| Désignation  | Internet | Agence de voyage | Bouche à oreille | Autre | Total |
|--------------|----------|------------------|------------------|-------|-------|
| Effectif     | 35       | 18               | 06               | 01    | 60    |
| Pourcentage% | 58       | 30               | 10               | 2     | 100   |

Source : question N°07 du questionnaire

**Figure 15: le moyen utilisé pour chercher un hotel.**



**Source :** question N°07 du questionnaire

58% des questionnés utilisent l'internet comme un moyen de chercher un hôtel, 30% font recours aux agences de voyages, et 10% par bouche à oreille, et 2% par d'autres moyens.

En a remarqué que l'internet c'est le moyen le plus utilisé, vu que est un canal qui facilite la recherche.

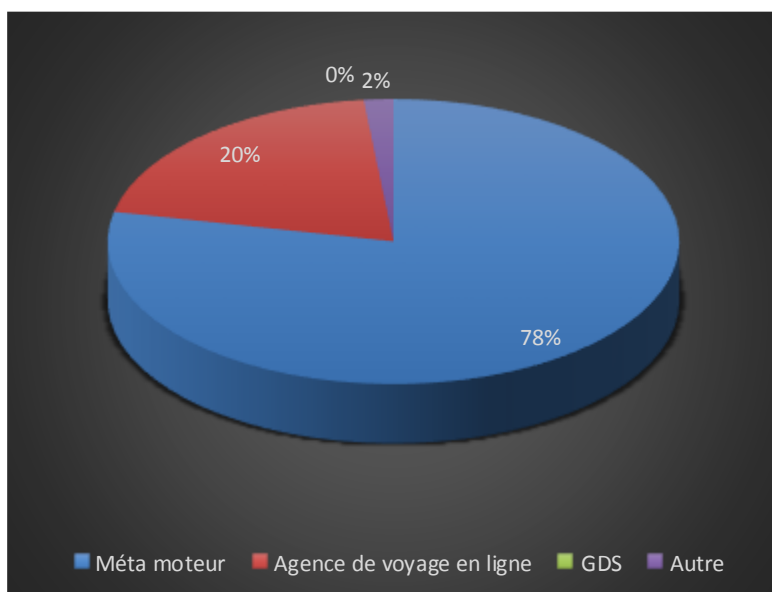
## 12. La recherche d'un hôtel sur internet

**Tableau 14: la recherche d'un hôtel sur internet.**

| Désignation         | Méta moteur | Agence de voyage en ligne | GDS | Autre | Totale |
|---------------------|-------------|---------------------------|-----|-------|--------|
| <b>Effectif</b>     | 47          | 12                        | 00  | 01    | 60     |
| <b>Pourcentage%</b> | 78          | 20                        | 00  | 02    | 100    |

**Source :** question N°08 du questionnaire

Figure 16: la recherche d'un hôtel sur internet.



Source : question N°08 du questionnaire

On constate que 78% des clients font recours au méta moteur, qui est le moyen le plus utilisé de nos jours pour chercher un hôtel sur internet, ensuite ils vont directement se trouver sur les agences de voyage en ligne 20% qu'elles offrent un choix multiples des hôtels. Alors que les 2% des questionnés consultent autres moyens pour chercher un hôtel sur internet.

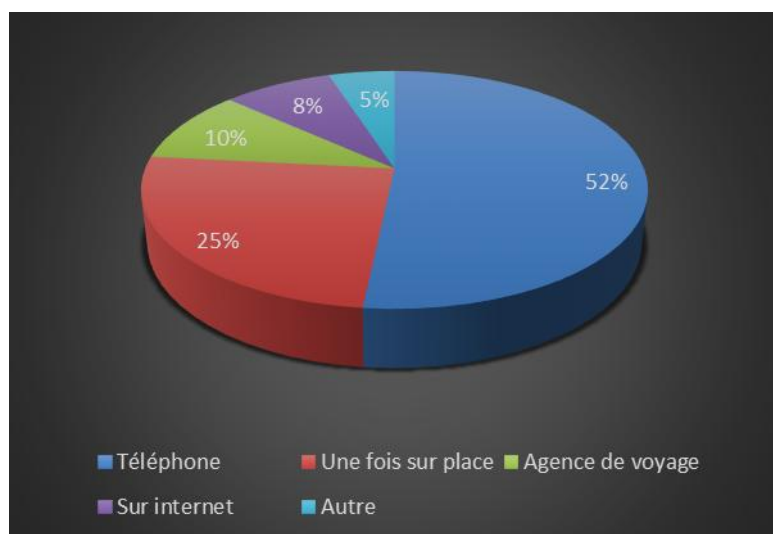
### 13. Les moyens de réserver un hôtel

Tableau 15: les moyens de réserver un hôtel.

| Désignation  | Téléphone | Une fois sur place | Agence de voyage | Sur Internet | Autre | Total |
|--------------|-----------|--------------------|------------------|--------------|-------|-------|
| Effectif     | 31        | 15                 | 06               | 05           | 03    | 60    |
| Pourcentage% | 52        | 25                 | 10               | 08           | 05    | 100   |

Source : question N°09 du questionnaire

**Figure 17: les moyens de réserver un hôtel**



**Source :** question N°09 du questionnaire

Concernant les moyens utilisés pour la réservation d'un hôtel la majorité des clients questionnés ont eu recours à la réservation par téléphone 52%, alors que les autres ont eu recours sur une réservation sur place 25%, les agences de voyage aussi avec un taux de pourcentage de 10%, et 5% par d'autres moyens de réservation.

On peut déduire de ce tableau que le téléphone est un moyen très utilisable, il permet de se comprendre les choses et il facilite les réservations.

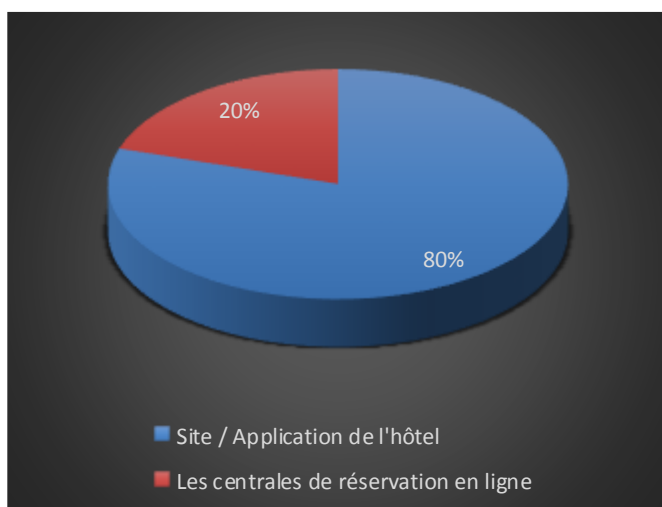
#### 14. Votre choix sur internet

**Tableau 16: votre choix sur internet.**

| Désignation         | Site/application de l'hôtel | Les centrales de réservation en ligne | Autre | Total |
|---------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-------|-------|
| <b>Effectif</b>     | 48                          | 12                                    | 00    | 60    |
| <b>Pourcentage%</b> | 80                          | 20                                    | 00    | 100   |

**Source :** question N°10 du questionnaire

**Figure 18: votre choix sur internet**



**Source :** question N°10 du questionnaire

On remarque que 80% des questionnés font recours aux site/application officiel de l'hôtel, alors que 20% entre eux réservent sur les centrale de réservation en ligne.

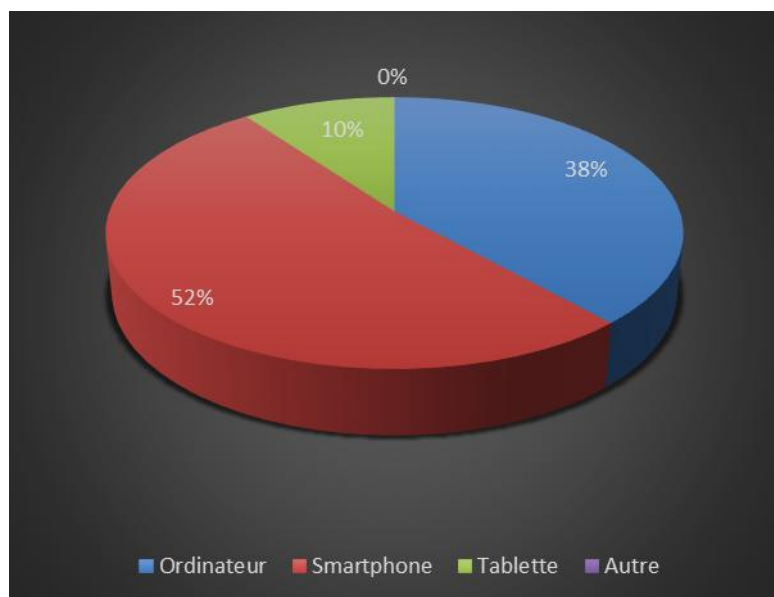
## 15. Les appareils fréquences

**Tableau 17: les appareils fréquences.**

| Désignation  | L'ordinateur | Smart phone | Tablette | Autre | Total |
|--------------|--------------|-------------|----------|-------|-------|
| Effectif     | 23           | 31          | 06       | 00    | 60    |
| Pourcentage% | 38           | 52          | 00       | 00    | 100   |

**Source :** question N°11 du questionnaire

**Figure 19: les appareils fréquences.**



**Source :** question N°11 du questionnaire

En remarque que 52% des réservations se fait par smartphone, et 38% par ordinateur, et seulement 10% des questionnés réservent en utilisant les tablettes, le smart phone est un outil indispensable de nos jours, il est outil dans tous les domaines et dans ce cas c'est le moyen le plus choisis.

## 16. Critères décisifs d'un choix d'hôtel

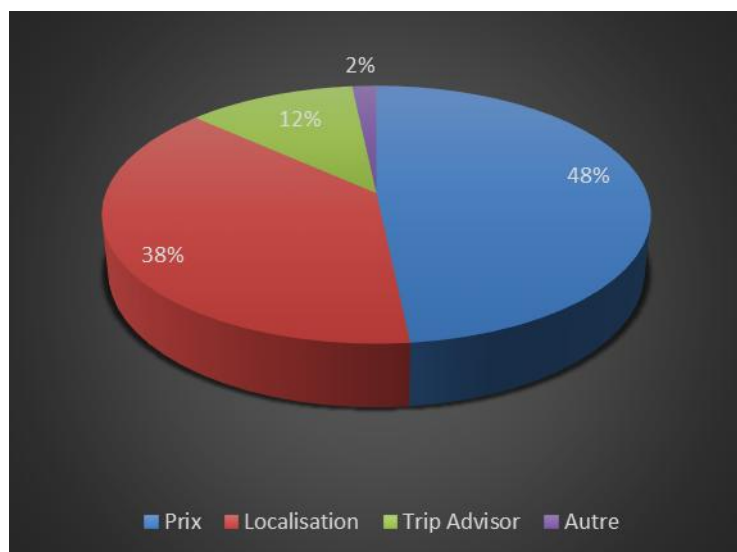
**Tableau 18: critères décisifs d'un choix d'hôtel.**

| Désignation         | Prix | Localisation | Trip Advisor | Autre | Total |
|---------------------|------|--------------|--------------|-------|-------|
| <b>Effectif</b>     | 29   | 23           | 07           | 01    | 60    |
| <b>Pourcentage%</b> | 48   | 38           | 12           | 00    | 100   |

**Source :** question N°12 du questionnaire



Figure 20: critères décisifs d'un choix d'hôtel.



Source : question N°12 du questionnaire

Le critère le plus important pour le choix de l'hôtel Atlantis est le prix avec 48%, et après la localisation avec 38%, et 12% pour Trip Advisor, et 2% pour autres critères.

En constate que le prix et la localisation sont les deux critères importants de choix de l'hôtel Atlantis.

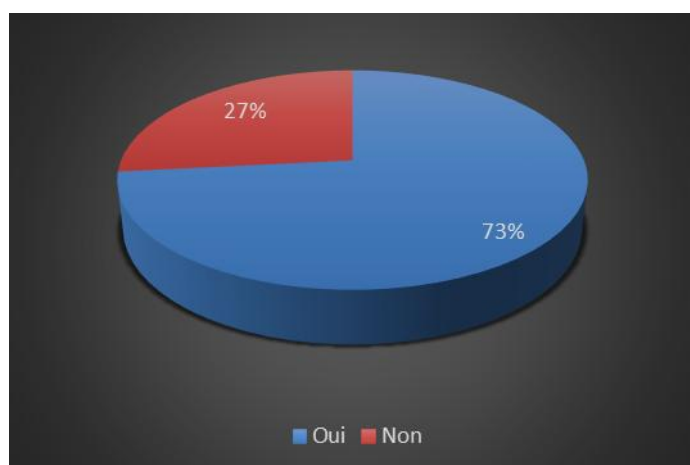
## 17. La consultation des avis d'autres clients

Tableau 19: la consultation des avis d'autres clients

| Désignation  | Oui | Non | Total |
|--------------|-----|-----|-------|
| Effectif     | 44  | 16  | 60    |
| Pourcentage% | 73  | 27  | 100   |

Source : question N°13 du questionnaire

**Figure 21: la consultation des avis d'autres clients**



**Source :** question N°13 du questionnaire

D'après l'analyse de graphe, plus de la moitié (73%) des clients interrogés font appels la consultation des avis des autres clients, donc la réputation des clients joue un rôle important dans le choix d'un hôtel.

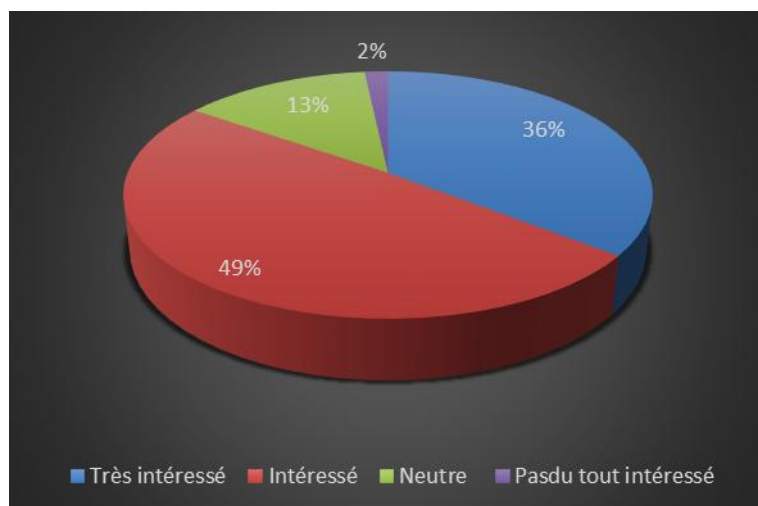
## 18. L'importance accordée à la communication digitale

**Tableau 20: l'importance accordée à la communication digitale**

| Désignation         | Très intéressé | Intéressé | Neutre | Pas intéressé | Pas du tout intéressé | Totale |
|---------------------|----------------|-----------|--------|---------------|-----------------------|--------|
| <b>Effectif</b>     | 21             | 29        | 08     | 01            | 01                    | 60     |
| <b>Pourcentage%</b> | 36             | 49        | 13     | 00            | 02                    | 100    |

**Source :** question N°14 du questionnaire

**Figure 22: l'importance accordée à la communication digitale.**



**Source :** question N°14 du questionnaire

49% des questionnés trouvent que l'importance de la communication digitale est intéressée, 36% sont très intéressés par cette dernière, cela veut dire que les clients sont branchés au réseau sociaux.

Donc l'hôtel Atlantis à améliorer sa réputation, il est aujourd'hui dans les réseaux sociaux comme le client accorde une importance cruciale à la communication digitale.

### **Section 03 : Le tri croisé des résultats**

Notre étude quantitative utilise des analyses univariées et bivariées pour le traitement de notre enquête sur l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'hôtel Atlantis.

Après avoir effectué la première analyse par tri à plat des questions, nous allons effectuer cette deuxième analyse pour un traitement des données collectées suivant un tri-croisé.

D'après cette analyse nous allons confirmer de manière officielle les hypothèses et répondre à notre problématique.

#### **1. La mesure de la fidélité et la perception de l'accueil**

Notre échantillon de 60 interrogés a été déjà réparti dans le tri à plat dans notre questionnaire pour être utilisé dans l'analyse de ce présent croisement.

Dans le tableau ci-dessous nous analysons la répartition de l'échantillon par tranche d'âge et l'accueil de l'hôtel Atlantis

**Tableau 21: La mesure de la fidélité et la perception de l'accueil**

|              | Moins d'une<br>année | entre 1 et 2<br>ans | Entre 2 et 3<br>ans | Plus de 4<br>ans | Total |
|--------------|----------------------|---------------------|---------------------|------------------|-------|
| Excellent    | 10                   | 10                  | 05                  | 07               | 32    |
| Bien         | 06                   | 07                  | 04                  | 05               | 22    |
| Moyen        | 04                   | 02                  | 00                  | 00               | 06    |
| Mauvais      | 00                   | 00                  | 00                  | 00               | 00    |
| Très mauvais | 00                   | 00                  | 00                  | 00               | 00    |
| Total        | 20                   | 19                  | 09                  | 12               | 60    |

Source : croisement de la question 04 et la question 06 du questionnaire

Parmi les 60 personnes qui sont interrogés, leur satisfaction à l'accueil de l'hôtel est excellente (10) et 6 personnes ont dit que l'accueil est bien.

Nous pouvons constater que l'hôtel Atlantis donne une importance cruciale pour son accueil et les pratiques marketings. En effet, le personnel de l'hôtel Atlantis est très accueillant et toujours souriant ce qui attire le client et le fidélise.

Dans ce cas l'hypothèse 3 est **confirmée**.

## **2. Les moyens et l'importance de la communication digitale**

Dans ce deuxième croisement, on va croiser entre les moyens de rechercher un hôtel et l'évaluation des questionnés sur l'intérêt accordé à la communication digitale.

Le tableau ci-dessous représente cette analyse.

**Tableau 22: Les moyens et l'importance de la communication digitale**

|                       | Internet | Agence de voyage | Bouche à oreille | Autre | Total |
|-----------------------|----------|------------------|------------------|-------|-------|
| Très intéressé        | 10       | 07               | 04               | 00    | 21    |
| Intéressé             | 18       | 08               | 02               | 01    | 29    |
| Neutre                | 07       | 01               | 00               | 00    | 08    |
| Pas intéressé         | 00       | 01               | 00               | 00    | 01    |
| Pas du tout intéressé | 00       | 01               | 00               | 00    | 01    |
| <b>Total</b>          | 35       | 18               | 06               | 01    | 60    |

Source : croisement de la question 07 et la question 14 du questionnaire

D'après le tableau nous remarquons que 29 personnes sont intéressées à utiliser l'internet comme moyen pour chercher un hôtel.

L'internet révolutionne et facilite la communication, les nouvelles technologies représentent la cause principale du changement du comportement de la clientèle hôtelière.

A travers ce croisement, nous pouvons constater que la communication digitale impacte positivement sur la notoriété de l'hôtel Atlantis, ce qui nous conduit à valider la première hypothèse.

### 3. La recherche et la réservation d'un hôtel

**Tableau 23: la recherche et la réservation d'un hôtel**

|                    | internet | Agence de voyage | Bouche à oreille | Autre | Total |
|--------------------|----------|------------------|------------------|-------|-------|
| Téléphone          | 20       | 10               | 00               | 01    | 31    |
| Une fois sur place | 14       | 01               | 00               | 00    | 15    |
| Agence de voyage   | 06       | 00               | 00               | 00    | 06    |
| Internet           | 04       | 01               | 00               | 00    | 05    |
| Autre              | 03       | 00               | 00               | 00    | 03    |
| <b>Total</b>       | 47       | 12               | 00               | 01    | 60    |

Source : croisement de la question 08 et la question 09 du questionnaire

Parmi les 60 questionnées qui recourent à l'internet pour chercher un hôtel, 31 personnes préfèrent réserver par téléphone, 15 personnes réservent directement sur place.

Nous constatons que malgré le développement de la technologie qui facilite le mode de vie des individus, et même si l'internet est le canal principal de la recherche d'un hôtel, mais il n'est pas le seul moyen de réservation. Cela est dû au manque de confiance des internautes à ce canal en matière de paiement en ligne. Ce qui nous conduit à infirmer l'hypothèse 2.

#### 4. Les moyens de réservations d'un hôtel par la tranche d'âge

Notre échantillon de client est divisé en quatre tranches d'âge, le tableau suivant fera l'objet de croisement de deux variables : la tranche d'âge et les moyens de réservation d'un tableau.

**Tableau 24: Les moyens de réservations d'un hôtel par la tranche d'âge**

|              | [19-29] | [30-40] | [41-51] | 51 et plus | Total |
|--------------|---------|---------|---------|------------|-------|
| L'ordinateur | 08      | 08      | 02      | 05         | 23    |
| Smart phone  | 12      | 15      | 03      | 01         | 31    |
| Tablette     | 03      | 02      | 01      | 00         | 06    |
| Autre        | 00      | 00      | 00      | 00         | 00    |
| Total        | 23      | 25      | 06      | 06         | 60    |

Source : croisement de la question 11 et la question 16 du questionnaire

D'après le tableau, nous remarquons que 15 personnes utilisent le smart phone pour la réservation d'un hôtel par la tranche d'âge de 30 à 40 ans, et 12 personnes par la tranche d'âge 19 à 29ans.

Nous constatons que le progrès technologique facilite la tâche pour les individus qui veulent réserver à tout moment par les différents moyens de réservation, et le moyen le plus utilisé c'est le smart phone.

On conclusion, ce croisement nous a permis de prouver que la communication digitale impact positivement sur la notoriété de l'hôtel Atlantis, ce qui nous conduit à valider la première hypothèse.

## 5. L'é-réputation et le type de clientèle

Tableau 25: l'é-réputation et le type de clientèle

|       | Affaire | Touriste | Total |
|-------|---------|----------|-------|
| Oui   | 23      | 21       | 44    |
| Non   | 08      | 08       | 16    |
| Total | 31      | 29       | 60    |

Source : croisement de la question 13 et la question 17 du questionnaire

D'une part nous remarquons que 29 clients touristes consultent les avis des clients publiés sur les réseaux sociaux des hôtels, et 15 clients affaire ne trouvent pas les réseaux sociaux comme un critère important.

A travers les résultats de cette analyse nous constatons que malgré la plupart des interrogées sont des jeunes âgés entre 19-30 ans font toujours recours à l'internet, et consultent presque tout le temps les avis publiés sur les réseaux sociaux des hôtels, les jeunes internautes reste toujours sensible au prix et la localisation, ils les considèrent comme un critère primordial.

Dans ce croisement l'hypothèse 2 est infirmée.

### Conclusion du chapitre

A travers cette étude, nous avons essayé d'analyser comment la nouvelle technologie d'information et de communication transforment-elles l'hôtellerie ?

Grâce à notre étude, nous avons pu répondre à notre hypothèse d'enquête qui nous a permis d'analyser le comportement des clients envers les services digitaux.

Ainsi nous retenons que la plus part des clients préfèrent de réservé une fois sur place, au par téléphone, cela spectacles que dû manque de confiance des clients de paiement en ligne.

L'hôtel Atlantis doit améliorer ses services digitaux comme le paiement en ligne, le e concierge... pour mieux répondre au besoin d'une clientèle.

# **Conclusion générale**



## Conclusion générale

L'objet de notre étude est de décrire **l'impact de la communication digitale sur la notoriété d'une entreprise de service plus exactement dans l'hôtel Atlantis Akbou.**

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au niveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre, par lesquels les entreprises pourront atteindre leurs objectifs de communication.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes dont l'hôtel Atlantis se tournent davantage vers l'utilisation de la communication digitale, elles essayent de créer du contenu de plus en plus attractif et tentent d'interagir au mieux avec les internautes.

En effet, la communication digitale leur permettra de générer leur chiffre d'affaire et baser aussi sur la notoriété, mieux cibler les clients à prospecter afin de leur proposer les meilleures offres possibles, mieux informer les personnes qui les suivent sur les médias, et aussi étendre leur influence auprès des internautes.

Selon le traitement des données collectées lors de l'analyse du questionnaire, nous avons pu confirmer et infirmer les hypothèses.

Selon le résultat du croisement des questions 07 et 14 du questionnaire, l'hypothèse 1 est confirmée.

Et selon le croisement des questions 13 et 17 du questionnaire, l'hypothèse 2 est infirmée.

Finalement l'hypothèse 3 est confirmée, après l'analyse des questions 4 et 6 du questionnaire.

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons aux responsables de l'hôtel Atlantis les recommandations suivantes :

Avoir un site bien référencier qui doit apparaître dans les premières pages et surtout parmi le premier site sur la page de résultat des moteurs de recherche, pourquoi pas avant les OTA.

Etre plus actif sur les réseaux sociaux, tout en recrutant un community manager dont son rôle principal d'animer et fédérer les communautés et surtout gérer la population en ligne de l'hôtel Atlantis.

# **Bibliographie**

### Bibliographie

#### Ouvrages

- + *la-notoriété-quel impact pour l'entreprise*. (s.d.). Consulté le 03 13, 2022, sur [https://www.lmcp.fr/ la-notoriété-quel impact pour l'entreprise ?](https://www.lmcp.fr/la-notoriété-quel-impact-pour-l-entreprise/)
- + *les composant et influence de la notoriété*. (s.d.). Consulté le 05 11, 2022, sur <https://www.culture.gouv.fr>
- + (D), P. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. Paris: Ed, Dunod.
- + « *avoir un site internet avantage et inconvénients et couts* ». (s.d.). Consulté le 05 02, 2022, sur <https://w.w.w.aty-pique.com>
- + « *quatre types de compagnes publicitaire sur mobile* » . (s.d.). Consulté le 04 07, 2022, sur <https://w.w.w.journaldunet.com>
- + « *quels sont les avantages et les inconvénients de l'emailling* » . (s.d.). Consulté le 04 05, 2022, sur <https://w.w.w.pme-web.com>
- + Adary, (., & Westphalen, (. M. (s.d.). «*Communicator*», *tout la communication à l'ère digitale* (éd. 8ème Ed). Paris: Dunod.
- + *Avantages et inconvénient des réseaux sociaux-domicile*. (s.d.). Consulté le Avril 07, 2022, sur <https://economy-pedia.Com>
- + Bloch(E). (2012). *Communication de crise et médias sociaux : anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises*. Paris: Ed Dunod.
- + D, P. (2020). «*le plan marketing-communication digital*», *préparer, déployer et piloter son plan web marketing*. Paris: Ed, Dunod .
- + FAIVRE\_DUBOZ(T), FETIQUER(R), & LENDREVIE(A). (2011). *Le web marketing*. Paris: Dunod.
- + Gallic (c), M. (. (2020). *Le grand livre du marketing digital* (éd. 2ème Ed). Paris: Dunod.
- + GALLIC(C), M. (2018). *le grand livre du marketing digital*. Paris: Dunod.
- + Gallic, C. M. (2018). *le grand livre du marketing digital*. Paris: Edition dunod.
- + Gayet C, M. x. (2016). *web marketing et communication digita*. Ed vuibert.
- + Gayet(c), M. (2016). *web marketing et communication digital*. Ed vuibert.
- + Gayet, X., & Marie, X. (2016). « *web marketing et communication digitale* ». Ed Vuibert.
- + Gérard, P. J. (s.d.). *La boîte à outils de la communication digitale* (éd. 4ème édition).
- + GRÉGORY, B. E. (2016). *Le Marketing digital*. (2. Edition, Éd.) Paris: Edition DUNOD.

- ✚ Jonns (H), B. (. (2015). *De la stratégie marketing à la création publicitaire* (éd. 2ème Ed). Paris: Dunod.
- ✚ *La notoriété : quel impact pour l'entreprise ?* . (s.d.). Consulté le 04 15, 2022, sur <https://www.webmarketing-com>. Com/la notoriété : quel impact pour l'entreprise ?
- ✚ *la notoriété quel impact pour l'entreprise*. (s.d.). Consulté le 03 13, 2022, sur <https://www.lmcp.fr>>la-notoriété-quel impact pour l'entreprise?
- ✚ *La notoriété-quel impact-pour l'entreprise ?* . (s.d.). Consulté le 05 15, 2022, sur <https://www.lmcp.fr/>
- ✚ Laethem, V. (2015). *Les fiche outils du webmarketing*. Groupe Eyrolles.
- ✚ lendrevieJ, & J&LindonD, L. (s.d.). « *Mercator* » (éd. 8ème Ed). Paris: Dunod.
- ✚ LENDREVY, (., & LEVY, (. (2014). «*Mercator* », *tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11ème édition). Paris: Dunod.
- ✚ *Les-outils-du marketing-mobile-PHP*. (s.d.). Consulté le 04 07, 2022, sur <https://www.marketing-etudiant . Fr/actualités /les-outils-du marketing-mobile-PHP ?>
- ✚ M, C. D.-C.-G. (2014). *Marketing Digital*. France : Pearson.
- ✚ Manceau, D. K. (2012). *Marketing Management*. Ed Pearson.
- ✚ mémoire finale de fin cycle « l'impact de la communication digitale dur l'é-réputation de l'entreprise » cas d'ATM Mobilis. (s.d.).
- ✚ MIREAULT, f. R. (2013). *marketing mobile le phénomène des applications géosociales*. Montréal: HEC montreal.
- ✚ Oualidhabib. (2013). *les outils de la communication digitale -10 clé 41 pour maitriser le web marketing et communication digitale*. Paris: ED Eyrolles.
- ✚ Oualidi, (. (2013). *Les outils de la communication digital-10 clés pour maîtriser le web marketing*. Paris: Eyrolles.
- ✚ shied, a. (2014). *le marketing digital , développer sa stratégie, à l'ère numérique*. Sbd anti-Germain: groupe Eyrolles.

### Mémoires

- ✚ Mémoire Badri et Belmouloud, «la digitalisation d'hôtellerie», Sétif, 2018,pp 62,63.
- ✚ Mémoire Chabbi (k), «Essai d'exploitants de l'écotourisme dans la commune de chetaibi», 2012, p 14-16
- ✚ Mémoire djennadi et Aguenihani : « Evaluation de la satisfaction de clients dans une entreprise de services», 2021, p 12.

- ✚ Mémoire finale de fin cycle « l'impact de la communication digitale sur l'é-réputation de l'entreprise » cas d'atm Mobilis.
- ✚ Mémoire khader (s), «perspective de développement touristique en Algérie», 2008, p21.
- ✚ Mémoire magister, Chabbi (k), «Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de chetaibi», 2012, p 42.
- ✚ Mémoire magister, Chabbi (k),«Essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de chetaibi», 2012,pp 50,51.
- ✚ Mémoire silem et yakoubi, «la qualité de services dans une structure hôtelière», ummto, 2019,p 24,25
- ✚ Mémoire zouaoui(L) : «l'effet du facteur humain sur la qualité de service hôtelier», ummto, 2018, p 39

### Support de cours

- ✚ Cours de madame Fadia chekri formation marketing digitale institut sime fAkbou.

### Articles

- ✚ L'amorçage du SDAT pour la mise en tourisme de l'Algérie-document grand public-version provisoire pour le débat 10/09/2007.

### Sites internet

- ✚ <http://blog.hubspot.fr>marketing> Qu'est-ce que le marketing digital ? Consulté le 13/03/2022 à 13h04
- ✚ <http://www.taktilcommunication.com> consulté le 22/03/2022 à 13h10
- ✚ <https://fmp.um5.ac.ma> l'échantillonnage .pdf consulté le 13/06/2022 à 13h31
- ✚ <https://marketo.com> « qu'est-ce que le marketing mobile » consulté le 05/04/2022 à 01h10.
- ✚ <https://powelle-software.com> Com> blog, consulté le 22/03/2022 à 13h24
- ✚ <https://tendancehôtellerie.fr> /tendance sur la distribution en ligne dans l'hôtellerie, consulté le 17/05/2022 à 20h09
- ✚ <https://www.aleriantourisme.com> /article, consulté le 23/05/2022 à 11h15.
- ✚ <https://www.amenitiz.com> , consulté le 19/05/2022 à 22h45.
- ✚ <https://www.aty-pique.com> « avoir un site internet avantage et inconvénients et couts» consulté le 13/06/2022
- ✚ <https://www.culture.gouv.fr/> les composant et influence de la notoriété, consulté le 11/05/2022 à 09 h00.
- ✚ <https://www.elwatan.com> /actualité/activité hôtelière à Bejaia, consulté le 01/06/2022 à 13h 30.

- ✚ <https://www.fits-tourismesolidaire.Org/> consulté le 23/05/2022 à 10h05
- ✚ <https://www.idinfluencer.com/communication> digitale hôtel : 5 moyens de réussir, consulté le 19/05/2022 à 22h30.
- ✚ <https://www.lepietri.com/l'hôtellerie> à l'ère de la communication digitale, consulté le 19/05/2022 à 21h05.
- ✚ <https://www.lepietri.com/l'hôtellerie> à l'ère de la communication digitale, Notre objectif à travers ce volet est de déterminer la perception de responsable de l'hôtel consulté le 19/05/2022 à 21h05.
- ✚ <https://www.scribb.fr> méthodologie consulté le 07/06/2022 à 19h39
- ✚ <https://www.scribb.fr> méthodologie consulté le 07/06/2022 à 20h43
- ✚ <https://www.tendancehightech.com>> comprendre les caractéristiques de la communication digital consulté le 22/03/2022 à 13h00
- ✚ <https://www.tunisiepromo.com> /Bejaia, guide touristique d'Algérie / Tunisie promo, consulté le 01/06/2022 à 13h 20.
- ✚ <https://www.ummto.dz/handle> , consulté le 17/05/2022 à 12h58
- ✚ <https://www.ummto.dz/handle> , consulté le 17/05/2022 à 12h58.
- ✚ <https://www.ummto.dz/handle>. Consulté le 17/05/2022 à 12h58
- ✚ <https://www.ummto.dz/handle> , consulté le 08 /03/2022 à 19h00
- ✚ <https://www.yefien.com>> les avantages de la communication digital pour une entreprise , consulté le 22/03/2022 à 13h04
- ✚ <https://www150.statcan.gc.ca> échantillonnage probabiliste consulté le 13/06/2022 à 18h36
- ✚ [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

# **Annexes**

## Annexe N° 01 :Fiche technique de l'Hôtel ATLANTIS

## FICHE TECHNIQUE HOTEL RESTAURANT ATLANTIS

|                |  |
|----------------|--|
| NOM DE L'HOTEL | HOTEL ATLANTIS AKBOU   |
| RAISON SOCIAL  | SARL HOTELS ATLANTIS ALGERIE   |
| RCN            | 12B0187404   |
| ARTICLE        | 06252201914  |
| NIF            | 001206018740465  |
| NIS            | 001206250012174  |
| ADRESSE        | RN N° 26 AZAGHAR AKBOU   |
| VILLE          | AKBOU 06001  |
| WILAYA         | BEJAIA   |
| PAYS           | ALGERIE  |
| TEL            | 00/213 770 757 519//00 213 661 602 602<br>00/213 560 238 797//00 213 34 18 78 27<br>00/213 34 36 02 02 // 00 213 34 36 00 01 |
| FAX            | 00/213 34 36 00 04   |

|          |  |
|----------|--|
| SITE WEB | <a href="http://www.hotelatlantis-dz.com">www.hotelatlantis-dz.com</a> |
| E-mail:  | Reception@atlantishotel-akbou.com.dz                                   |

|                     |    |
|---------------------|----|
| CLASSEMENT          | 4* |
| NOMBRES DE CHAMBRES | 47 |

| CATEGORIE DE CHAMBRES | NOMBRES |
|-----------------------|---------|
| SINGLE/DOUBLE         | 30      |
| TWIN                  | 4       |
| TRIPLE                | 6       |
| SUITE JUNIOR          | 4       |
| SUITE SENIOR          | 3       |

| SERVICES              |   |
|-----------------------|---|
| SERVICES              |   |
| Restaurant + Terrasse | 1 |
| Cafeteria + terrasse  | 1 |
| Salle de conference   | 1 |
| Salle polyvalente     | 1 |
| SPA                   | 1 |
| Salon VIP             | 1 |
| Parking               | 2 |
| patio                 | 1 |



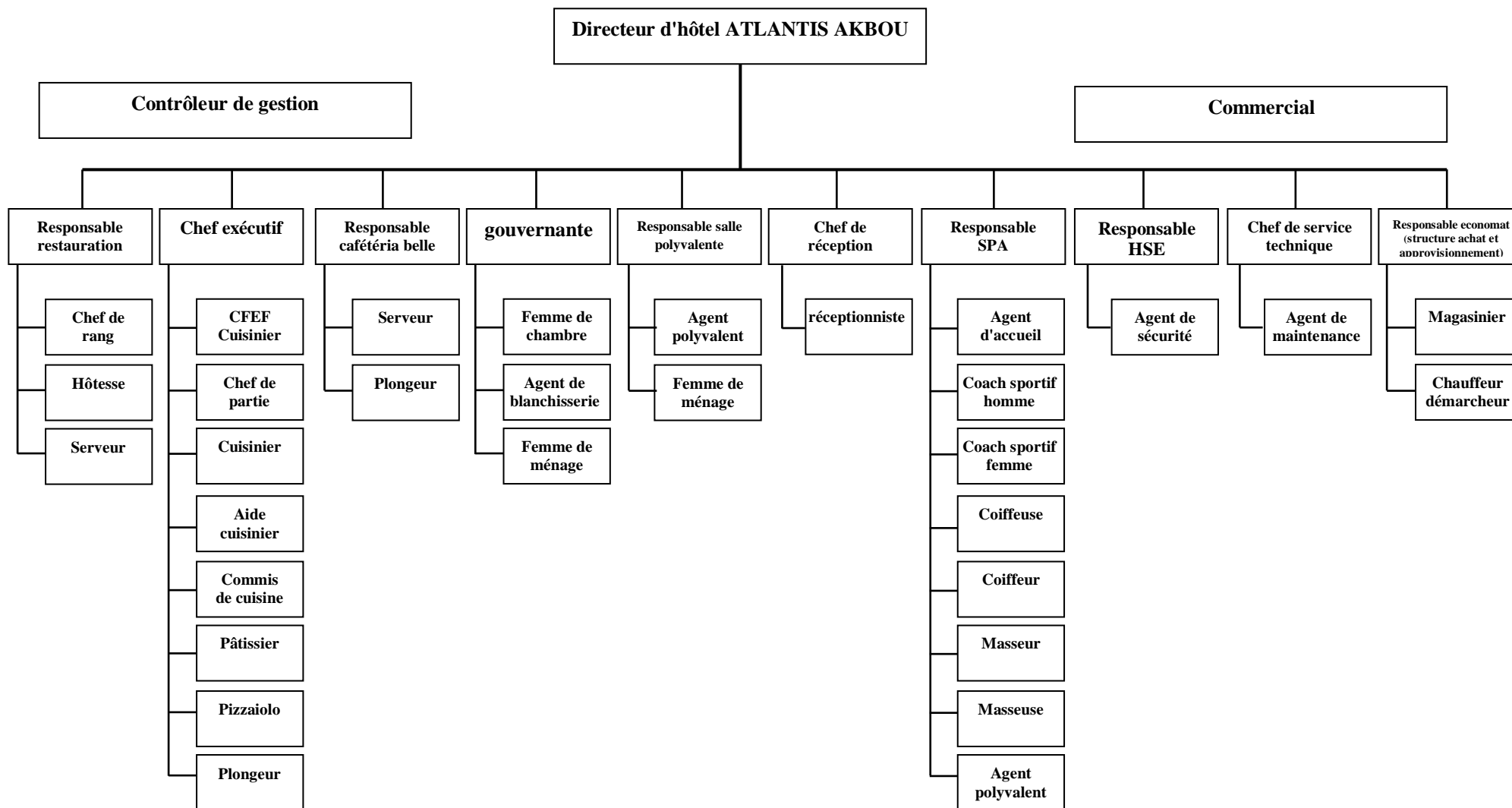
|                              |   |
|------------------------------|---|
| ANTENNE / parabole           | 3 |
| ASCENSEUR CLIENT             | 2 |
| REFECTOIRE POUR LE PERSONNEL | 1 |
| VESTIAIRE POUR LE PERSONNEL  | 3 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| <b>EFFECTIF</b> | 56 |
|-----------------|----|

| <b>TECHNIQUE</b>          |               |
|---------------------------|---------------|
| climatisation centralisée | oui           |
| TGBT                      | tri 380       |
| Groupe electrogène        | 500kva        |
| Transfo                   | 630           |
| chaudière générateur      | 5000 l/ heure |
| traitement d'eau          | adoucisseur   |

| <b>SERVICE</b>      | <b>CAPACITE</b> |
|---------------------|-----------------|
| Restaurant          | 80              |
| Salle polyvalente   | 800             |
| Cafétéria           | 80              |
| Salle de conférence | 120             |

Annexe N° 02 : Organigramme de l'hôtel ATLANTIS Akbou



## Annexe N° 03 : Liste des hôtels urbains 2022

## -LISTE DES HOTELS URBAIN 2022

| NOM DES HOTELS                           | CAPACITE CHAMBRE          | CAPACITE LITS | ADRESSES                                 | TEL  | FAX  | CLASSEMENT            | ANNEXES                                    |
|--|---------------------------|---------------|--|--|--|-----------------------|--|
| 1-ES SALEM                               | 24                        | 42            | BP347 Birr Essalam, Bejaia               | 034 11 42 90<br>034 11 45 42<br>030 43 16 27                   | 034 11 4290<br>034 11 4542                   | 1*                    | Restaurant                                 |
| 2-ROYAL                                  | 63                        | 94            | Route université, Bejaia                 | 034 81 40 64<br>034 81 40 63                                   | 034 81 40 66                                 | 2*                    | Bar et Restaurant,<br>piscine, Discothèque |
| 3-MADALA                                 | 40                        | 62            | Route université, Bejaia                 | 034 10 03 10 11<br>034 10 03 02<br>05 55 20 49 48              | 034 10 03 12                                 | 1*                    | Restaurant                                 |
| 4-AU BON ACCEUIL                         | 10                        | 15            | 07Rue Ahmedouguana, Bejaia               | 034 12 92 36   | 034 129236                                   | Sans*                 | Bar et Restaurant                          |
| 5-LA GRANDE VALLEE                       | 16                        | 32            | El kseur -BEJAIA                         | 05 60 99 13 96   | /  | En cours              |  |
| 6-RESIDANCE CHREA                        | 50                        | 87            | 04Rue KrimBelkacem, Bejaia               | 034 12 48 30<br>034 12 48 44<br>034 12 48 45<br>05 60 97 40 09 | 034 12 48 31                                 | 2*                    | Restaurant                                 |
| 7-AIT ALI                                | 24                        | 49            | 05Rue D'ivreux, Bejaia                   | 034 12 71 58   | 034 12 71 58                                 | Sans *                | /  |
| 8-PALACE                                 | 38                        | 57            | RN 26 akbou, Bejaia                      | 034 36 32 42   | 034 36 32 41                                 | 1*                    | Bar et Restaurant                          |
| 09-MIMOSA                                | 14                        | 24            | Village chikhonne<br>Ouzellaguen, Bejaia | 034.33.08.25   | 034.33.08.25                                 | Auberge 2*            | Bar et Restaurant                          |
| 10-ZEPHYR                                | 40                        | 85            | BVD Krim Belkacem, Bejaia                | 034 18 46 01<br>034 18 46 02                                   | 034 184600                                   | 2*                    | Restaurant                                 |
| 11-BRAHMI HOTEL                          | 38                        | 47            | 25Rue de la liberté, BP :506<br>Bejaia   | 034 12 70 70<br>034 12 71 71<br>034 12 74 74                   | 034 12 72 72<br>034 12 73 73<br>0561.676.242 | 2*                    | Restaurant                                 |
| 12-LA BRAVOURE                           | 17                        | 28            | 09rue des frères akout, Bejaia           | 034 12 83 28   | 034 22 43 43                                 | 1*                    | /  |
| 13-SAF SAF                               | 46                        | 104           | RN09 souk el Tenine, Bejaia              | 034 23 72 72<br>034 23 71 71<br>034 23 73 73                   | 034 23 7272                                  | 1*                    | Bar et Restaurant                          |
| 14-MEUBLE DU TOURISME<br>« PROVIDENTIA » | 10unités<br>d'hébergement | 56            | Tala Markha, Bejaia                      | 034 10 41 11   | 034 10 41 74                                 | Meublé du<br>tourisme | Restaurant et cafétéria                    |

## LISTE DES HOTELS BALNEAIRE 2021

| NOM DES HOTELS      | CAPACITE CHAMBRES | CAPACITE LITS | ADRESSES                                 | TELEPHONE  | FAX            | CLASSEMENT             | ANNEXES           |
|---------------------|-------------------|---------------|--|--|----------------|------------------------|-------------------|
| 1-SYPHAX            | 120               | 300           | RN 09 TICHY BEJAIA                       | 034 81 65 24/26<br>034 81 67 03/06<br>05 61 37 09 92 | 034 81 65 23   | EN COURS               | Bar et Restaurant |
| 2-CLUB ALLOUI       | 84                | 194           | RN 09 TICHY BEJAIA                       | 034 81 65 17<br>034 81 65 15                         | 034 81 65 21   | EN COURS               | Bar et Restaurant |
| 3- HAMMADITES       | 139               | 278           | RN 09 TICHY BEJAIA                       | 034 81 65 10/09<br>034 81 65 12/14                   | 034 81 65 11   | 3 <sup>e</sup> (AC)    | Bar et Restaurant |
| 4-LE SAHEL          | 97                | 180           | AOKAS BEJAIA                             | 034 23 23 76<br>034 23 32 45                         | 034 23 28 47   | 2 <sup>e</sup>         | Bar et Restaurant |
| 5-LA GRANDE TERASSE | 36                | 71            | RN 09 TICHY BEJAIA                       | 034 81 53 00<br>034 81 53 04                         | 034 81 53 07   | 1 <sup>e</sup>         | Bar et Restaurant |
| 6- VILLA D'EST      | 33                | 51            | RN 09 TICHY BEJAIA                       | 034 23 55 44   | /              | Sans <sup>e</sup>      | Bar et Restaurant |
| 7-BEAU RIVAGE       | 24                | 66            | RN 09 TICHY BEJAIA                       | 030 40 22 51<br>030 40 36 15<br>0661 66 63 40        | 034 .81.67.39  | Sans <sup>e</sup>      | Bar et Restaurant |
| 8-AUBERGE THAIS     | 24                | 48            | TIGHRAMT-RN n°34<br>TOUDJA BEJAIA        | 055732 14 27<br>06 66 79 47 38                       | 034 22 04 81   | Auberge 2 <sup>e</sup> | Bar et Restaurant |
| 9-GRAND ROCHER      | 06                | 09            | RUE MAURIS BOULIMAT<br>AUDIN N°18 BEJAIA | 0661 63 03 08<br>0661 70 95 36                       | /              | Auberge 2 <sup>e</sup> | Bar et Restaurant |
| 10-SAPHYR BLEU      | 48                | 86            | RN 09 TICHY BEJAIA                       | 034 23 53 69   | 034 23 53 69   | 1 <sup>e</sup>         | Bar et Restaurant |
| 11-DELPHINE         | 36                | 76            | 35 CITE MIZAY<br>ABDELKADER BEJAIA       | 034 22 03 91<br>0771 04 21 33                        | 05.61.27.20.58 | Sans <sup>e</sup>      | Restaurant        |
| 12-ACIF OUGUERIOUNE | 13                | 15            | MELBOU BEJAIA                            | 05 50 15 83 34<br>06 61 63 1229                      | /              | Sans <sup>e</sup>      | Bar et Restaurant |
| 13-LE GOLF          | 16                | 23            | RN 09 TICHY BEJAI                        | 034 80 5102  | 034 81 51 01   | Sans <sup>e</sup>      | Bar et restaurant |
| 14-LES DEUX ROCHERS | 36                | 58            | RN 09 TICHY BEJAIA                       | 034 23 60 43<br>034 23 60 44                         | 034 23 60 56   | 1 <sup>e</sup>         | Restaurant        |
| 15-LE CAP           | 13                | 19            | AOKAS. BEJAIA                            | 034 84 22 28   | 034.84.22.28   | Sans <sup>e</sup>      | Bar et Restaurant |
| 16-GALOU            | 19                | 66            | BOULIMAT. BEJAIA                         | 05 40 07 20 50                                       | 034 20 73 32   | En cours               | Restaurant        |
| 17-CAP SIGLI        | 15                | 34            | VILLAGE TIZOUYAR<br>BENI KSILA           | 0774 78 67 24  | /              | Sans <sup>e</sup>      | /                 |

|                           |            |      |   |   |                     |          |  |
|---------------------------|------------|------|---|---|---------------------|----------|--|
| 18-LA ROSERAIE            | 48         | 96   | Cité des palmiers, Aokas  | 034.84.38.10/11                             | 034.84.38.10/1<br>1 | 3*       | Restaurant   |
| 19-HORIZON BLEU           | 25         | 60   | Tighremt,Ahmil<br>oufako,toudja Bejaia                            | 07 70 48 06 62                              | /                   | En cours | Restaurant   |
| 20 - ILE PISAN            | 12bugalows | 36   | Route des Aurès n°08, Bejaia                                      | 07 77 08 01 66                              | /                   | En cours |  |
| 21-CATERING ALPHA         | 70         | 192  | Tighrremt plage, commune<br>de Toudja Bejaia                      | 06 61 68 04 43<br>07 70 74 75 11            | /                   | En cours | Restaurant<br>Pizzeria, Cafétéria<br>Piscine, Faste Food |
| 22-RAYA                   | 49         | 83   | Tichy centre-Bejaia   | 034 81 52 49                                | 034 81 52 50        | En cours | Restaurant<br>Pizzeria, Cafétéria<br>Piscine             |
| 23-TABABORT               | 32         | 67   | LOT 738/1000 RUE DE LA<br>PLAGE SOUK EL TENINE,<br>BEJAIA         | 034 23 78 23                                | 034 23 78 77        | En cours | Restaurant, bar et<br>discothèque                        |
| 24-RESIDENCE MERCEL       | 37 apparts | 196  | ROUTE DE LA PLAGE Tichy<br>centre                                 | 034 81 51 27<br>03481 51 51<br>034 81 51 79 | 034 81 51 25        | En cours | Cafeteria  |
| 25-AUBERGE LES<br>ARCADES | 12         | 60   | Village TIGHREMT Commune<br>de Toudja, bejaia                     | 06.73.96.96.97<br>0561 63 7082              |                     | En cours | Cafeteria  |
| 26 -HIPPOCAMPE(01)        | 14         | 24   | SIEGE SOCIAL 79<br>AVENUE TALEB<br>MOUHAMED LES<br>TAGARINS ALGER | 021 90 82 47<br>077065 32 97                | /                   | En cours | Restaurant   |
| Total                     | 1058       | 2388 |   |   |                     |          |  |

## LISTES DES ETABLISSEMENTS DESTINES A L'HOTELLERIE

| NOM DES HOTELS        | CAPACITE CHAMBRE | CAPACITE LITS | ADRESSES  | TELEPHONE                          | FAX          | CLASSEMENT      | ANNEXES              |
|-----------------------|------------------|---------------|---|------------------------------------|--------------|-----------------|----------------------|
| 1-SOUMMAM             | 65               | 106           | 10 RUE<br>OUABDELKADER.BEJAIA                         | 034 10 94 03                       | 034 10 94 04 | Autre structure | Bar et Restaur:      |
| 2-LES QUATRE PALMIERS | 08               | 16            | EL KSEUR, BEJAIA                                      | 034 82 35 74<br>07.70.49.73.<br>88 | 034 25 2267  | Autre structure | Bar et Restaur:      |
| 3-IFRI                | 10               | 15            | ARRIERE PORT BEJAIA                                   | 0779027136<br>034.16.81.75         | 034 16 81 75 | Autre structure | /                    |
| 4-LE LAC(02)          | 12               | 20            | RN 09 KHERRATA,BEJAIA                                 | 034 24 52 12                       | /            | Autre structure | /                    |
| 5-LA GARE             | 17               | 29            | 09 RUE BEN BOULAID BEJAIA                             | 034 .12.92.11                      | /            | Autre structure | RESTAURAN            |
| 5- TOURING            | 13               | 29            | 06 RUE HHHAT HOCINE BEJAIA                            | 034 16 60 63                       | /            | Autre structure | /                    |
| 7-LA PLAINE           | 36               | 44            | 04 RUE BOUMADA BEJAIA                                 | 034 .17.75.45                      | 034.17.73.45 | Autre structure | /                    |
| 8- SABLE D'OR(03)     | 17               | 34            | AOKAS BEJAIA  | 034 23 24 58                       | /            | Autre structure | Bar et Restaur:      |
| 9-TERMINUS *S*        | 27               | 46            | 22 RUE BEN BOULAID BEJAIA                             | 034 12 93 42                       | /            | Autre structure | /                    |
| 10-TERMINUS *T*       | 30               | 56            | 22 RUE BEN BOULAID BEJAIA                             | 034 12 93 52<br>0781 68 32 41      | 034 12 93 27 | Autre structure | /                    |
| 11-NUMEDIA            | 15               | 30            | RN 26 TAZMALT BEJAIA                                  | 0552.62.5.10                       | /            | Autre structure | /                    |
| 12-L'UNIVERS          | 10               | 20            | RN 26 TAZMALT BEJAIA                                  | 07 72 11 65 10<br>07 79 33 23 98   | /            | Autre structure | /                    |
| 13-LA PAIX(04)        | 08               | 16            | PLACE DU 1 <sup>ER</sup> NOVEMBRE SIDI<br>AICH BEJAIA | 034 29 48 31                       | /            | Autre structure | /                    |
| 14- LE ROCHER         | 69               | 111           | RN N09 Tichy Centre, commune de<br>Tichy              | 034 81 53 08                       | 034 81 53 08 | Autre structure | Restaurant et cafete |
| TOTAL                 | 337              | 552           |   |                                    |              |                 |                      |

## **Annexe N° 04 : Guide d'entretien**

En vue d'obtention d'un diplôme master 2, spécialité « Marketing des services » à l'université de Abderrahmane Mira Bejaia. Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « **L'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise** ».

Les informations recueillies seront traitées en respectant en respectant scrupuleusement la clause de confidentialité dans le cadre d'un travail de recherche purement académique.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

### **Thème 01 : A propos de votre entreprise**

Q01 : historique de votre entreprise (date de création ... ) ?

Q02 : la situation géographique de l'hôtel Atlantis ?

Q03 : la fiche technique ?

Q03 : votre organigramme ?

Q04 : positionnement sur le marché algérien ?

### **Thème 02 : la communication traditionnelle d'hôtel Atlantis Akbou**

Q01 : comment se fait la communication dans un hôtel ?

Q02 : Quel est la communication traditionnel que vous utilisé dans votre hôtel (avant le digitale) ?

Q04 : quel est la stratégie marketing utilisé par votre entreprise ?

Q05 : comment vous faites le Yeld management dans votre entreprise ?

### **Thème 03 : la communication digitale**

Q01 : comment vous avez opté a la communication digitale ?

Q02 : depuis quand que vous utilisé la communication digitale dans l'hôtel Atlantis ?

Q03 : quels sont les outils de la communication digitale utilisés par l'hôtel Atlantis ?

Q05 : quel est l'impact de l'intégration la communication digitale dans la démarche marketing de l'hôtel Atlantis ?

Q06 : la communication digitale a-t-elle permis d'améliorer la notoriété de votre hôtel ?

Q07 : la communication digitale est-elle moins couteuse que celle sur les medias traditionnels ?

Q08 : avez-vous un community manager au sein de l'hôtel Atlantis ? Si oui en quoi consiste son activité au sein de votre hôtel ?



---

---

**Annexe N° 05 : Questionnaire**

Dans le cadre de préparation d'un diplôme de master en marketing des services à l'université de Bejaia Abderrahmane Mira. Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de cycle portant sur l'étude de « **L'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise** ». Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour l'élaboration de ce mémoire. Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, sachant que les informations et les données collectées seront utilisées qu'à des fins de recherche purement scientifique.

**Question 01 :** Connaissez-vous l'hôtel Atlantis ?

Oui

Non

**Question 02 :** Etes-vous client de l'hôtel Atlantis ?

Oui

Non

**Question 03 :** Comment avez-vous connu l'hôtel Atlantis ?

Internet

Agence de voyage

Bouche à oreille

Bannières publicitaires

Autre, à préciser : .....

**Question 04 :** Depuis combien de temps êtes-vous client de l'hôtel Atlantis ?

Moins d'une année

Entre 1 et 2 ans

Entre 2 et 3 ans

Plus de 4 ans

**Question 05 :** Que pensez-vous des services proposés par l'hôtel Atlantis ?

Excellent

Bien

Moyen

Mauvais

Très mauvais

**Question 06 :** Comment jugez-vous l'accueil de l'hôtel Atlantis ?

Excellent

Bien

Moyen

Mauvais

Très mauvais

**Question 07 :** Quel moyen utilisez-vous pour chercher un hôtel ?

Internet

Agence de voyage

Bouche à oreille

Autre, à préciser : .....

**Question 08 :** Pour chercher ou réserver un hôtel, vous consultez ?

Méta moteur (Google, site de l'hôtel)

Agence de voyage en ligne (OTAs)

GDS (global distribution système)

Autres, à préciser : ....

**Question 09** :La réservation d'un hôtel se fait par ?

- Téléphone
- Une fois sur place à l'hôtel
- Agence de voyage
- Sur internet
- Autres

**Question 10** :Si vous réservez sur internet, choisissez-vous ?

- Site /application de l'hôtel
- Les centrales de réservations en ligne
- Autres ; à préciser : .....

**Question 11** :Votre réservation d'un hôtel se fait via ?

- L'ordinateur
- Smart phone
- La tablette
- Autre à préciser : .....

**Question 12** : Parmi les critères suivant, quels sont ceux qui sont décisifs lorsque vous choisissez un hôtel ?

- Le prix
- La localisation
- Trip Advisor
- Autres, à préciser : .....

**Question 13** :Avant de prendre votre décision, consultez-vous les avis des clients publiés sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

**Question 14 :** Comment évaluez-vous l'intérêt accordé à la communication digitale ?

Très intéressant

Intéressé

Neutre

Pas intéressé

Pas du tout intéressé

**Fiche signalétique :**

**Question 15 :** Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

**Question 16 :** A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

19-29

30-40

41-50

51 et plus

**Question 17 :** Etes-vous ?

Client Affaire

Client touriste

**Question 18 :** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant

Employé

Retraité

Profession libérale

Chômeurs

# **Table des matières**

|   |    |
|---|----|
| Remerciements   |    |
| Dédicace  |    |
| Liste des tableaux  |    |
| Liste des figures   |    |
| Sommaire  |    |
| Introduction générale .....   | 1  |
| <b>Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise</b> |    |
| Introduction du chapitre.....   | 5  |
| Section 1 : Introduction au marketing digitale et la communication digitale .....             | 6  |
| 1. Définitions des concepts .....   | 6  |
| 1.1 Définition internet.....  | 6  |
| 1.2 Définition de digitale .....  | 6  |
| 1.3 Définition du web .....   | 7  |
| 2. Marketing digital .....  | 7  |
| 2.1. Définition du marketing digital .....  | 7  |
| 2.2. Le mix marketing digital .....   | 8  |
| 2.2.1. La personnalisation de l'expérience clients.....                                       | 8  |
| 2.2.1. Politique prix (e-prix).....   | 8  |
| 2.2.3. Politique distribution (e-distribution).....   | 8  |
| 2.2.5 Process (personnalisation) .....  | 9  |
| 3. La communication digitale.....   | 9  |
| 3.1 Définition de la communication digitale.....  | 9  |
| 3.2. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale pour une entreprise .    | 10 |
| 3.2.1. Les avantages de la communication digitale .....                                       | 10 |
| 3.2.2 Les inconvénients de la communication digitale .....                                    | 11 |
| 3.3. Les caractéristiques de la communication digitale .....                                  | 12 |
| 3.4. Les objectifs de la communication digitale .....   | 13 |

|   |    |
|---|----|
| 3.5. La stratégie de la communication digitale.....                 | 14 |
| 3.5.1 La définition de la stratégie de communication digitale ..... | 14 |
| 3.5.2 La démarche stratégique.....                                  | 15 |
| Section 2 : Les outils de la communication digitale.....            | 16 |
| 1. Le site web .....  | 16 |
| 1.1 Définition d'un site web .....                                  | 16 |
| 1.2 Création d'un site web .....                                    | 16 |
| 1.3 Les étapes de création d'un site web .....                      | 17 |
| 1.4 La mesure d'efficacité d'un site web .....                      | 17 |
| 2. La publicité digitale .....                                      | 18 |
| 2.1 Concept de la publicité en ligne .....                          | 18 |
| 2.2 La publicité display.....                                       | 18 |
| 2.3 Publicité search.....   | 19 |
| 2.4. Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne .....       | 19 |
| 2.4.1 Faire progresser la notoriété .....                           | 19 |
| 2.4.2 Améliorer l'image .....                                       | 19 |
| 2.4.3 Créer une base de données .....                               | 19 |
| 2.4.5 Générer du trafic sur le site.....                            | 20 |
| 2.4.6 Vendre directement .....                                      | 20 |
| 3. L'emailling : un outil phare de la communication digitale .....  | 20 |
| 3.1 Définition de l'emailling .....                                 | 20 |
| 3.2 Les type de campagnes e-mailings .....                          | 21 |
| 3.2.1 Les campagnes d'informations .....                            | 21 |
| 3.2.2 Les campagnes d'incitation .....                              | 21 |
| 3.2.3 Les campagnes mixtes .....                                    | 21 |
| 4. Les réseaux sociaux .....  | 21 |
| 4.1. Définition des réseaux sociaux .....                           | 21 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2. Les types de réseaux sociaux.....                                    | 22 |
| 4.2.1. Les réseaux généralistes .....                                     | 22 |
| 4.2.2 Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia .....          | 22 |
| 4.2.3. Les réseaux professionnels .....                                   | 22 |
| 4.2.4. Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation.....        | 23 |
| 4.3 Les objectifs des réseaux sociaux .....                               | 23 |
| 4.3.1. Politique de communication .....                                   | 23 |
| 4.3.2 Politique de commercialisation.....                                 | 23 |
| 4.3.3 Politique de service et de relation .....                           | 23 |
| 5. Le mobile .....  | 24 |
| 5.1 Définition du marketing mobile .....                                  | 24 |
| 5.2. Les outils de promotion en marketing mobile.....                     | 24 |
| 5.3 Les objectifs du marketing mobile .....                               | 25 |
| Section 3 : Le concept de la notoriété.....                               | 25 |
| 1. Définition de la notoriété .....                                       | 26 |
| 2. Les différents types de notoriété .....                                | 26 |
| 2.1 La notoriété spontanée .....  | 26 |
| 2.2 La notoriété assistée.....  | 26 |
| 2.3 La notoriété prouvée .....  | 26 |
| 3. La pyramide de la notoriété.....                                       | 27 |
| 3.1 La fausse notoriété .....   | 27 |
| 3.2. La fausse notoriété assistée .....                                   | 27 |
| 4.1. Les sources de l'image.....  | 29 |
| 4.2 L'importance de la notoriété sur l'entreprise .....                   | 29 |
| 4.3. L'intérêt et le développement de la notoriété d'une entreprise ..... | 29 |
| 4.4. Les moyens de développer la notoriété.....                           | 30 |
| 4.4.1 Les médias dits « traditionnels».....                               | 30 |



|   |    |
|---|----|
| 4.4.2 Le marketing digital .....  | 31 |
| 5. Les avantages et les inconvénients des outils de la communication digitale ..... | 31 |
| 5.1 Site web .....  | 31 |
| 5.2. La publicité en ligne.....   | 32 |
| 5.3. L’emailing .....   | 32 |
| 5.4 Les réseaux sociaux .....   | 33 |
| 5.5 Le marketing mobile .....   | 34 |
| Conclusion du chapitre .....  | 35 |

### **Chapitre II : Présentation de l’organisme d’accueil**

|  |    |
|--|----|
| Introduction du chapitre.....  | 37 |
| Section 1 : Evolution de secteur hôtelier wilaya de Bejaia.....                | 38 |
| 1. Généralité .....  | 38 |
| 2. Définition du tourisme .....  | 38 |
| 2.1 Définition du touriste .....   | 38 |
| 3. Les différents types de tourisme.....                                       | 39 |
| 3.1 Le tourisme social.....  | 39 |
| 3.2 Le tourisme solidaire.....   | 39 |
| 3.3 Le tourisme éthique (tourisme responsable) .....                           | 39 |
| 3.4 Ecotourisme.....   | 39 |
| 3.5 Le tourisme d’affaire.....   | 39 |
| 3.6 Le tourisme culturel .....   | 39 |
| 4. Importance du tourisme .....  | 39 |
| 4.1. Le tourisme joue un rôle très important dans les différents secteurs..... | 40 |
| 5. Le tourisme en Algérie .....  | 41 |
| 5.1 Le potentiel touristique en Algérie .....                                  | 41 |
| 5.1.1 Le potentiel naturel .....   | 41 |
| 5.1.2 Le littoral algérien .....   | 41 |

|   |    |
|---|----|
| 5.2 Le patrimoine culturel, historique et religieux .....                         | 42 |
| 5.3 La politique touristique en Algérie .....                                     | 42 |
| 5.3.1 Les programmes de développement touristique .....                           | 42 |
| 6. Le tourisme a Bejaia .....   | 44 |
| 6.1 Les flux touristique à la wilaya de Bejaia .....                              | 44 |
| Section 2 : La présentation de l'organisme d'accueil.....                         | 45 |
| 1. Historiques de l'hôtel Atlantis.....   | 45 |
| 2. Situations géographiques de l'hôtel Atlantis.....                              | 46 |
| 3. La fiche technique .....   | 46 |
| 4. Les différents espaces de l'hôtel Atlantis .....                               | 46 |
| 5. La stratégie marketing d'Atlantis .....  | 50 |
| 5.1 Définissez mes objectifs marketings.....                                      | 50 |
| 5.2 Analyser le marché .....  | 50 |
| 5.3 Dresser le profil de mes clients potentiels.....                              | 50 |
| 5.4 Observer mes concurrents .....  | 51 |
| 5.5 Etablir un plan d'action.....   | 51 |
| 5.6 Tester, contrôler et ajuster.....   | 51 |
| 6. Les moyens de réservations et d'occupation quotidienne à l'hôtel Atlantis..... | 51 |
| Section 3 : La communication digitale au sein de l'hôtel.....                     | 52 |
| 1. La stratégie marketing utilisé par l'hôtel .....                               | 52 |
| 1.1 La politique produit .....  | 52 |
| 1.2. La politique prix .....  | 52 |
| 1.3 La politique de distribution .....  | 53 |
| 1.4 La politique de promotion (communication).....                                | 54 |
| 1.5. Personnel .....  | 54 |
| 1.6 Processus .....   | 55 |
| 2. La communication traditionnelle.....   | 55 |

|   |     |
|---|-----|
| 2.1 Les types de communication traditionnelle.....  | 55  |
| 2.2 Les outils de la communication traditionnelle .....   | 56  |
| 3. la communication digitale au sein de l'hôtel.....  | 56  |
| 3.1 Les outils la communication digitale par les établissements hôtelleries.....                    | 57  |
| 4. Les avantages d'adopter une stratégie de communication digitale pour les groupes hôteliers ..... | 58  |
| Conclusion du chapitre .....  | 59  |
| <br><b>Chapitre III : Analyse des données et l'interprétation des résultats</b>                     |     |
| Introduction du chapitre.....   | 61  |
| Section1 : Méthodologie de recherche .....  | 62  |
| 1. Raison du choix du thème.....  | 62  |
| 2. Importance de l'étude .....  | 62  |
| 3. L'objectif de l'étude .....  | 62  |
| 4. La présentation de l'enquête terrain .....   | 62  |
| 4.1 L'étude qualitative .....   | 63  |
| 4.1.1 L'entretien : .....   | 63  |
| 4-2 L'étude quantitative.....   | 63  |
| 4.2.1. Méthode d'échantillonnage .....  | 64  |
| 4.2.3. La conception du questionnaire .....   | 65  |
| 4.2.4. Les types de questions données .....   | 65  |
| Section 02 : Tri à plat des résultats.....  | 66  |
| Section 03 : Le tri croisé des résultats .....  | 83  |
| Conclusion du chapitre .....  | 87  |
| Conclusion générale .....   | 89  |
| Bibliographie.....  | 91  |
| Annexes .....   | 95  |
| Table des matières .....  | 109 |

## **Résumé**

La communication digitale a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur, et au bon moment, elle ne cesse d'attirer de plus en plus de monde sur Internet, quel que soit la taille de l'entreprise elle ne peut pas ignorer les médias sociaux, car ils représentent de précieux canaux pour l'amélioration de sa réputation en ligne.

Cela passe l'intégration de la communication digitale dans la démarche marketing de l'entreprise.

Pour cela l'hôtel Atlantis a mis en place la communication digitale depuis son ouverture en 2015, pour surveiller ce que les internautes d'une communauté virtuelle parlent de lui.

Notre étude vise à étudier l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'hôtel Atlantis

Nous abordons tous les points concernant la communication digitale de l'hôtel Atlantis, en utilisant un guide d'entretien destiné au personnel de l'hôtel Atlantis pour mieux comprendre l'aspect de la communication digitale au sein de cette hôtel, et un questionnaire pour l'interprétation des données collectées.

D'après notre étude, la communication digitale impacte positivement sur l'hôtel Atlantis et sur sa notoriété.

**Mots clé :** Communication digitale, Notoriété, Hôtel.

## **Abstract**

Digital communication aims to send the right message to the right consumer, and at the right time, it continues to attract more and more people on the Internet, regardless of the size of the company, it cannot ignore the media. social media, as they represent valuable channels for improving one's online reputation.

This requires the integration of digital communication into the company's marketing approach.

For this, the Atlantis hotel has implemented digital communication since its opening in 2015, to monitor what Internet users in a virtual community are talking about.

Our study aims to study the impact of digital communication on the reputation of the Atlantis hotel

We cover all the points concerning the digital communication of the Atlantis hotel, using an interview guide intended for the staff of the Atlantis hotel to better understand the aspect of digital communication within this hotel, and a questionnaire for the interpretation of the collected data.

According to our study, digital communication has a positive impact on the Atlantis hotel and its reputation.

**Keywords:** Digital communication, Notoriety, Hotel.