

« UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion

Département des Sciences Commerciales

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En Vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Option : Marketing des Services

Thème :

**Essai d'analyse de la stratégie marketing
dans l'agence de voyage**

Cas : l'agence 19^{ème} voyage

Réalisé par :

BENKHELIFA Samia

Encadré par :

D^r. AZAMOUM Meriem

Années universitaires : 2022-2023

Dédicace

C'est avec un énorme plaisir, un cœur ouvert et une immense joie que je dédie ce mémoire de fin d'étude à mes très chers parents, Papa Hachemi et Mama Malez, ils m'ont toujours soutenu et veillé à ce que je ne manque de rien tout au long de mon parcours. Dieu vous garde et que dieu vous donne de la santé et une longue vie.

Mes très chères sœurs Kahina, Dyhia, Salima, Ikbal. Ainsi que leur maris Mohamed, Brahim et Alili.

Mes deux frères Farouk, et Lamine et sa femme Nabila.

Sans oublier les petits amours et neveux, ma petite sirène Céline, mon bibiche Abd Allah et ma nanouche Lina.

Un grand merci pour mon amie ABDELHAKIM Bouanani, qui m'a soutenu tout au long de ma carrière universitaire, que le bon DIEU te réalise tes souhaits et insha Allah que de la réussite dans ta vie.

Je voudrais vous dédier ces mots, empreints d'affection et de gratitude, pour vous exprimer tout mon amour et ma reconnaissance. Vous êtes le pilier de ma vie, mes compagnons de tous les instants, et je suis profondément reconnaissant de vous avoir à mes côtés.

Samia.

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu le bon DIEU qui m'a donné la force et le courage tout au long de mon cursus scolaire et universitaire, et de dire,

الحمد لله

Je tiens à remercier ma famille choisie, mes amies proches, qui ont été là pour moi dans les bons et les mauvais moments. Votre soutien inconditionnel, vos encouragements et vos oreilles attentives ont été un réconfort précieux. Je suis reconnaissant(e) de vous avoir à mes côtés et d'avoir la chance de vous appeler ma famille.

Je tiens à remercier **Mme AZAMOUM Meriem**, pour sa précieuse guidance, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de ce projet. Votre expertise et votre soutien inconditionnel ont été essentiels pour m'aider à naviguer à travers les défis et à atteindre les objectifs fixés.

Je tiens également à remercier **M. AZKAK Tarik** pour votre passion dans votre domaine, votre approche pédagogique innovante et votre capacité à transmettre des connaissances complexes de manière claire et concise ont été une source d'inspiration pour moi.

Un grand merci à **Mme MAKHLOUFI Kahina** et **Mme ABBAD Hayat** pour votre expertise approfondie, vos conseils judicieux et vos encouragements ont été d'une grande valeur pour moi. Grâce à vous, j'ai acquis des compétences essentielles et une compréhension approfondie de la matière.

Liste des abréviations

IHIP	Intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité, et périssabilité
4P	Product, Price, Promotion, Place
7P	[Produit (Product), Prix (Price), Distribution (Place), Communication (Promotion), Personnel (People), Processus (Process), et l'environnement physique (Physiscal evidence)]
BCG	Buston Consulting Group.
INSEE	Institut des hautes études économiques et commerciales
OMT	Organisation mondiale du tourisme
O.N.T	Organisation mondiale du tourisme
SARL	Société à responsabilité limitée
QCM	Questions à choix multiples

Liste des tableaux

Tableau 1: Distinction entre Touristes, Excursionnistes et Vacanciers.....	32
Tableau 2: Les autres formes du tourisme	36
Tableau 3: La répartition de l'échantillon par sexe	65
Tableau 4: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	66
Tableau 5: Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	67
Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'agence.....	68
Tableau 7: Les moyens de connaissance de l'agence 19 ^{ème} voyage.....	69
Tableau 8: La fidélité à l'agence 19 ^{ème} voyage.....	70
Tableau 9: Les raisons du choix de l'agence 19 ^{ème} voyage.....	71
Tableau 10: Les modalités de réservation du voyage	72
Tableau 11: Les moyens de transport choisis	73
Tableau 12: Réclamation sur les prestations.....	74
Tableau 13: La mesure de satisfaction de services offerts.....	74
Tableau 14: L'intéressement des clients à des offres exclusives.....	75
Tableau 15: L'accès aux avantages grâce au relationnel avec l'agence 19 ^{ème} voyage ...	76
Tableau 16: Les moyens de communication préférés.....	77
Tableau 17: La notation globale de l'agence 19 ^{ème} voyage	79
Tableau 18: La recommandation de l'agence 19 ^{ème} voyage	80
Tableau 19: Résultat du croisement entre la période de connaissance de l'agence et les clients qui ont des bénéfices d'offres spéciales	83
Tableau 20: Résultats de Croisement entre le type préféré de recevoir les offres du 19 ^{ème} voyage et la tranche d'âge	84
Tableau 21: Résultats de croisement entre l'impression globale sur l'agence et la catégorie socioprofessionnelle	85
Tableau 22: Résultats de croisement entre les raisons pour lesquelles les clients ont choisi 19 ^{ème} voyage et la tranche d'âge	86
Tableau 23: Résultats de croisement entre les recommandations de l'agence et la période d'être client	87

Liste des figures

Figure 1: L'approche de vente vs l'approche marketing	7
Figure 2: Information sur l'agence 9 ^{ème} voyage	43
Figure 3: Organigramme de l'agence 19 ^{ème} voyage	44
Figure 4: Répartition de l'échantillon par sexe.....	65
Figure 5: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	66
Figure 6: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.....	67
Figure 7: La notoriété de l'agence 19 ^{ème} voyage	68
Figure 8: Les moyens de connaissance de l'agence 19 ^{ème} voyage	69
Figure 9: La fidélité à l'agence 19 ^{ème} voyage	70
Figure 10: Les raisons du choix de l'agence 19 ^{ème} voyage	71
Figure 11: Les modalités de réservation du voyage	72
Figure 12: Les moyens de transport choisis.....	73
Figure 13: La mesure de satisfaction de services offerts	75
Figure 14: L'intéressement des clients à des offres exclusives	76
Figure 15: L'accès aux avantages grâce au relationnel avec l'agence 19 ^{ème} voyage	77
Figure 16: Les moyens de communications de l'agence 19 ^{ème} voyage avec ses clients.....	78
Figure 17: La notation globale de l'agence 19 ^{ème} voyage par ses clients.....	79
Figure 18: La recommandation de l'agence 19 ^{ème} voyage	80

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : Les concepts de marketing et de la fidélisation

Introduction du chapitre

Section 01 : Notions de base sur le marketing

Section 02 : La démarche marketing dans une entreprise de services

Section 03 : Les concepts de fidélisation et de satisfaction

Conclusion du chapitre

Chapitre 02 : Présentation de secteur des agences de voyage

Introduction du chapitre

Section 01 : Le concept du marketing touristique

Section 02 : Le marché des agences de voyage en Algérie

Section 03 : La stratégie marketing au sein de l'agence 19^{eme} voyage

Conclusion du chapitre

Chapitre 3 : La méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats

Introduction du chapitre

Section 01 : Méthodologie de la recherche

Section 02 : Le tri à plat des résultats

Section 03 : Le tri croisé des résultats

Conclusion du chapitre

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Tables des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Le marketing englobe un large éventail d'activités, allant de la recherche de marché et de la segmentation des consommateurs à la conception de produits, à la tarification, à la promotion et à la distribution. Il s'appuie sur des concepts clés tels que le marketing mix (produit, prix, promotion, distribution), le positionnement sur le marché, la gestion de la marque et la communication marketing.

Dans un environnement commercial compétitif, le marketing est essentiel pour les entreprises afin de se démarquer de leurs concurrents, de fidéliser leur clientèle et de stimuler leur croissance. Il permet aux entreprises de comprendre les attentes changeantes des consommateurs, de s'adapter aux nouvelles tendances du marché et d'innover pour rester compétitives.

Le marketing ne se limite pas seulement aux grandes entreprises, il est tout aussi pertinent pour les petites et moyennes entreprises ainsi que pour les organisations à but non lucratif. Quelle que soit la taille ou le secteur d'activité, une stratégie marketing efficace est essentielle pour atteindre les objectifs commerciaux.

La stratégie marketing consiste à élaborer un plan d'action global basé sur une analyse approfondie de l'environnement externe et interne de l'entreprise. Elle vise à définir des objectifs spécifiques et à prendre des décisions stratégiques pour se positionner de manière compétitive sur le marché, créer de la valeur pour les clients et atteindre les objectifs commerciaux. La stratégie marketing comprend l'identification des objectifs, l'analyse du marché et des consommateurs, la définition du positionnement, la détermination du marketing mix (produit, prix, promotion, distribution) et la mise en œuvre suivie de la stratégie.

Dans notre travail aujourd'hui, nous utilisons beaucoup le marketing et ses pratiques autour de la fidélité des consommateurs aux services. Il s'agit d'un travail préalable effectué avant de procéder à la vente et à la commercialisation des services.

La stratégie marketing au niveau des agences de voyage consiste à segmenter le marché, à développer une marque forte, à créer du contenu attrayant, à offrir un excellent service client, ainsi à analyser et optimiser les performances. Ces stratégies aident les agences de voyage à se démarquer sur un marché concurrentiel et à attirer et fidéliser une clientèle satisfaite.

Introduction générale

Notre recherche vise à aborder le sujet important de la stratégie marketing, Un pilier de l'approche opérationnelle de toute entreprise, en particulier de l'industrie des agences de voyages. Nos recherches portent sur le secteur des services, en particulier le secteur des agences de voyages. Notre problème est formulé comme suit ;

« Quel est l'impact de la stratégie marketing mise en place par l'agence 19^{ème} voyage sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients ? ».

Pour répondre à la question principale de la recherche, nous avons posé un ensemble de sous questions comme suit :

- Les agences de voyages en Algérie développent-elles leurs offres touristiques ?
- Comment pouvons-nous attirer efficacement de nouveaux clients dans un marché compétitif ?
- Comment pouvons-nous différencier l'agence de voyage des autres sur le marché ?
- Comment pouvons-nous rester à jour avec les dernières tendances et évolutions du secteur du voyage pour adapter notre stratégie marketing en conséquence ?

Pour affiner davantage notre recherche, nous nous appuyons sur un ensemble d'hypothèses qui nous aident à mieux identifier et reformuler notre sujet de recherche. Pour ce faire, nous faisons deux hypothèses principales :

- **Hypothèse 01** : L'agence 19^{ème} voyage assure la satisfaction et la fidélisation de ses clients en se basant sur une offre de service variée ;
- **Hypothèse 02** : L'agence 19^{ème} voyage adopte une stratégie marketing basée sur une relation étroite avec ses clients fidèles ;

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer notre problématique de départ, nous avons adopté une méthode de recherche nous avons opté pour la méthode quantitative et analytique, en menant une enquête de terrain auprès des clients de l'agence 19^{ème} voyage

Afin d'éclairer l'analyse en répondant à la problématique et aux questions qui s'y rapportent, nous avons pu élaborer le plan de travail suivant démontrant les recherches menées. Il est divisé en trois chapitres.

Introduction générale

Notre travail comporte dans le premier chapitre les concepts de marketing et de fidélisation, nous traitons dans la première section le marketing en terme concept et son évolution, domaine d'application, Et la deuxième section se comporte sur la démarche marketing au sein d'une entreprise de service, marketing d'étude, marketing stratégique ainsi que le marketing opérationnel, et la dernière section de ce chapitre comporte sur la fidélisation des clients, concepts de la satisfaction et fidélisation.

Dans le deuxième chapitre, nous allons voir le secteur des agences de voyage, la première section se base sur le secteur de tourisme en termes de concept, la deuxième section comporte le marché des agences de voyage en Algérie, l'importance des agences de voyage, le rôle, et la présentation de l'agence de voyage 19^{eme} voyage. La troisième section c'est une section qui comporte la stratégie marketing au sein de l'agence de voyage 19^{eme} voyage, son marché, son environnement, sa concurrence et ses objectifs.

En fin dans le troisième chapitre est consacré sur notre cas pratique, nous procéderons sur l'étude quantitatif.

CHAPITRE I

**LES CONCEPTS DE
MARKETING ET DE LA
FIDELISATION**

Introduction

La fidélisation de la clientèle est aujourd'hui une préoccupation majeure pour les entreprises. Cette dernière ne recherche pas la satisfaction de ses clients, mais fidélise ses propres clients et cible les clients des concurrents. Les entreprises doivent établir des relations durables avec leurs clients rentables et trouver les moyens les plus efficaces de les fidéliser, et la clé de succès de toute entreprise, particulièrement les entreprises qui opèrent dans le secteur des services est la mise en place d'une démarche marketing efficace.

Ce premier chapitre est divisé en trois sections, dans la première section nous allons définir les concepts du marketing, son évolution et le domaine d'application du marketing, dans la deuxième section nous allons expliquer la démarche marketing et les différentes étapes à suivre. Enfin dans la troisième section de ce chapitre nous allons parler de la satisfaction et la fidélisation.

Section 01 : Notions de base sur le marketing

Le marketing a une importance majeure au niveau des entreprises, pour la satisfaction des besoins et désirs des clients, afin d'atteindre un but ultime et rentable. Pour cette raison, les entreprises prennent leurs clients très au sérieux en leur offrant un produit et/ou service, qui procure une satisfaction à long terme.

Dans cette première section, l'objectif est de présenter l'évolution du concept de marketing et proposer une définition de ce concept ainsi de présenter et expliquer comment introduire les éléments clés du mix marketing.

1. Historique et évolution du marketing

1.1. Historique du marketing

La fonction marketing a parcouru un long chemin depuis l'aube de la révolution industrielle. A l'origine, le marketing n'existait même pas, et à l'époque il faisait référence à la vente. La vente n'est désormais plus qu'une partie de la fonction. Cette fonction de l'entreprise a évolué au point de créer une nouvelle perception de l'entreprise exprimée à travers le concept de marketing, un concept basé sur les principes de base suivants : Maximiser les profits de l'entreprise à long terme.

Selon Richard Ernest, (historique du marketing, 1965, p461) la définition de la fonction marketing nous aide à mieux comprendre le rôle que le marketing doit jouer dans l'économie moderne. Avant d'analyser un peu plus en détail l'évolution de la fonction marketing, examinons attentivement quelques constats et conclusions d'études, d'experts pour déterminer la part du marketing dans notre économie.

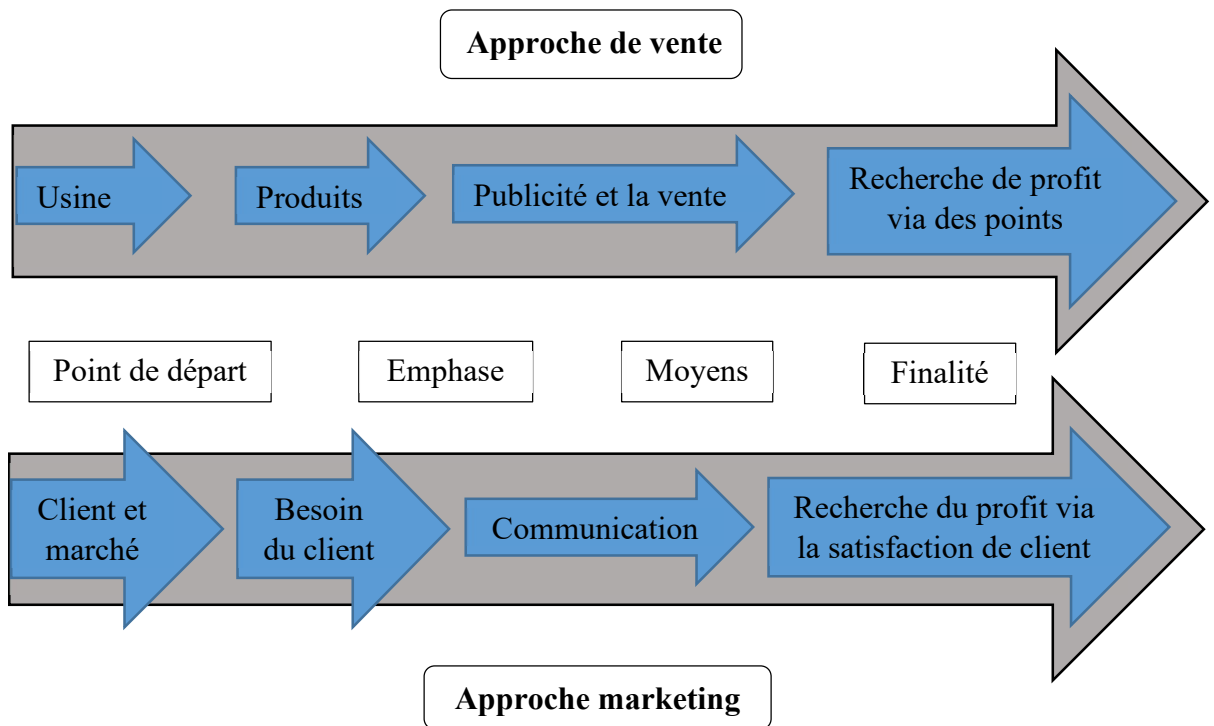
Le marketing est d'origine américaine et désigne l'adaptation d'une offre (produit, service) au marché solvable. Il s'est traditionnellement concentré sur la création d'offres et la stimulation de la demande pour celles-ci. Le marketing, ou la discipline de la commercialisation, a une longue histoire qui remonte à l'Antiquité. Cependant, le marketing en tant que discipline est relativement récent. L'usage du concept marketing dans le monde anglophone des affaires s'est établi à la fin du 20^e siècle, et a pris une extension particulière aux USA d'où il a été emprunté par le français. (Croué, 2015, p 19).

Le marketing est un monde de gestion et de création, qui repose principalement sur des mécanismes adaptatifs : le consommateur est roi et le but de l'entreprise de marketing est d'agir comme intermédiaire pour atteindre l'objectif ultime de satisfaction du client.

Il y a quelques années, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient des approches marketing pour fabriquer et vendre leurs produits, désormais, le marketing concerne la société dans son ensemble. Il intègre pleinement les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les parties politiques, les syndicats ...etc. Ces organisations ont des produits à promouvoir, et bien sûr elles utilisent toutes une technologie spécifique à l'entreprise.

Le schéma ci-dessous représente l'approche de vente et l'approche marketing, l'approche de vente commence par la production des produits et de faire la publicité pour vendre, afin d'avoir un profit. Par contre l'approche marketing s'attaque à étudier le marché et le comportement de ses clients, pour connaître leurs besoins à travers la communication, afin d'atteindre la satisfaction des clients, ainsi qu'une rentabilité.

Figure 1: L'approche de vente vs l'approche marketing



Source : Kotler et al, 2021

1.2. Evolution du marketing

Le marketing a évolué considérablement au fil des décennies, en réponse aux changements dans les technologies, les attentes des consommateurs et les tendances économiques. Voici quelques-unes des principales étapes de cette évolution :

1.2.1. Marketing de masse

Il consiste à proposer le même produit à l'ensemble du marché avec la même distribution et la même communication. Grace à la réalisation d'économies d'échelle dans la production, la distribution et la commercialisation, nous sommes en mesure d'atteindre un large public et d'appliquer des prix réduits.

1.2.2. Marketing segmenté

Il met l'accent sur les différences entre les segments de marché en termes de développement d'offres spécifiques pour différents segments de clientèle. de telles politiques permettent aux entreprises de mieux aligner leur mx produit et marketing et de ne pas avoir à combattre tous les concurrents. Les entreprises ont commencé à segmenter le marché en fonction des besoins et des préférences des différents groupes de consommateur, afin de mieux adapter leurs produits à ces besoins.

1.2.3. Marketing relationnel

Le marketing est devenu populaire, avec une approche axée sur l'établissement de relation à long terme avec les clients, la fourniture de produits et service de qualité et l'établissement de relations personnalisées avec les clients.

1.2.4. Marketing numérique (Digital)

Avec l'avènement d'internet et de la technologie numérique, le marketing a évolué pour inclure des canaux de communication en ligne tels que les réseaux sociaux et la publicité en ligne.

1.2.5. Marketing expérientiel

Depuis les années 2000, les entreprises se sont concentrées sur la création d'expériences de marque mémorables pour leurs clients en utilisant des stratégies telles que des évènements, des échantillons gratuits et des tests de produit.

En résumé, l'évolution du marketing est un processus continu, qui continue d'évoluer et de s'adapter aux besoins des clients et aux tendances économiques actuelles.

2. Définitions du concept marketing

Il existe de nombreuses définitions du concept marketing, qui ont évolué au fil du temps. Ils tournent tous autour de la façon dont les entreprises développent des produits qui répondent aux besoins des clients.

Philip Kotler (marketing management, 2019, p05), qui est considéré comme le père de marketing moderne a défini le marketing comme étant « le processus sociétal par

lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ».

Selon Lendrevie et Levy et Batnast (Mercator, 12^e édition, 2014, p04) « le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »

D'après toutes les définitions des auteurs citées, nous pouvons conclure que le marketing repose sur l'exigence de satisfaire les besoins des consommateurs et/ou de renforcer les relations pour en tirer le maximum de profit.

3. Domaines d'application du marketing

Nous utilisons tous les jours de nombreux services dans notre vie quotidienne, comme prendre le bus, payer avec une carte bancaire, faire un achat sur internet, parler au téléphone...etc., ce sont des exemples typiques de consommation de services au niveau individuel.

Selon Lovelock (marketing des services, 6^e édition, 2004, p09), « le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service. »

Le secteur tertiaire (également appelé secteur des services) est l'un des trois secteurs économiques. C'est aujourd'hui la plus importante source d'emploi, et de valeur ajoutée dans l'économie, et comprend toutes les activités économiques n'appartenant pas aux secteurs primaire et secondaire.

Il existe de nombreuses façons de répondre aux besoins du client. Les produits se représentent sous différentes formes, couleurs et différentes caractéristiques (taille, matière de l'emballage, et la livraison...etc.). Compte tenu de différentes variables, vous pouvez demander s'il existe des moyens de simplifier vos choix de marketing mix, la réponse est oui.

Le marketing des services fait référence à l'utilisation de différents ensembles de tactiques ou de stratégies pour anticiper les besoins des consommateurs en produits immatériels. Le marketing des services est défini comme étant « l'agrégat d'éléments (humains et techniques), plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement

(notion d'efficacité), et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive. » (Callot, 2002, p112).

De plus, le marketing des services est un marketing relationnel et basé sur la valeur qui peut être utilisée pour commercialiser des produits et services, avec l'importance croissante des services dans l'économie mondiale, il est devenu une question à part entière

4. Les caractéristiques des services

Les services marketing sont différents des produits, en raison des caractéristiques iniques des services, à savoir ; **l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité, et la périssabilité**, Dites **IHIP**.

4.1. L'intangibilité

Le résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles. Un produit physique est visible et concret, par contre le service est intangible, ce dernier ne peut pas être touché ou vu, donc il est difficile pour les clients de juger la qualité du service (Kotler, Keller, et Manceau, 2015, p.443).

4.2. L'hétérogénéité

Les services impliquent les gens, et les gens sont différents. Il est tout à fait possible qu'une même demande reçoive une réponse légèrement différente par différentes personnes. En conséquence, les entreprises de services améliorent leur contrôle qualité de plusieurs manières (Kotler, Keller et Manceau, 2015 p.446).

4.3. L'inséparabilité

Les services sont créés et consommés simultanément, et produits au fur et à mesure que les clients les reçoivent. Les services sont produits en même temps qu'ils sont consommés (Kotler Keller et Manceau, 2015 p.446).

4.4. Périssabilité

Les services ne sont pas stockés et sont hautement périssables. La capacité inutilisée ne peut pas être sauvegardée pour une utilisation future. Si le service n'est pas utilisé actuellement, il perd sa valeur (Kotler, Keller et Manceau, 2015, p.447).

5. La démarche marketing dans une entreprise

La démarche marketing repose sur un va-et-vient constant entre les demandes des consommateurs et la production de produits au bénéfice de ces clients. Cela nécessite une définition et une analyse appropriée du marché.

Selon Croué (2015, p. 12), la démarche marketing est un enchaînement bouclé de phase, (...). Celle qui s'articule autour des phases d'études et d'analyse suivie d'une phase d'actions, l'efficacité de ces dernières étant contrôlée par une démarche d'étude.

L'approche marketing d'une entreprise est l'ensemble des activités marketing qu'elle entreprend pour anticiper et inspirer les consommateurs, ainsi que pour répondre aux besoins des consommateurs. Commencez par rechercher les attentes du marché et tenez compte de la réaction du marché avant d'enchérir.

Cette approche est liée aux problèmes commerciaux à résoudre, qu'ils s'agissent d'un problème stratégique (lancement d'un nouveau produit), ou d'un problème tactique (réponse à un support publicitaire). Cette dernière se compose de trois phases principales : le marketing d'étude, marketing stratégique et le marketing opérationnel.

5.1. Marketing d'étude

L'étude de marché consiste à analyser une entreprise et son environnement et à mesurer l'efficacité des mesures marketing prises. Il inclut également la connaissance de l'environnement général de l'entreprise. Il appartient à l'entreprise de réaliser des diagnostics externes et internes pour montrer les opportunités, menaces, faiblesses et les forces de cette dernière.

5.2. Marketing stratégique

Le marketing stratégique comprend les fonctions qui précèdent la production et la vente des produits, définition des cibles, segmentation du marché, sélection des cibles, conception et positionnement des produits, développement de la marque, fabricants et revendeurs.

5.3. Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel consiste à agir sur des objectifs appliquant des politiques marketings qui permettent à une entreprise d'atteindre ces objectifs. A ce niveau, un plan marketing, un budget marketing, et un mix marketing ou (4P) sont élaborés, à travers lesquels les décisions au niveau marketing stratégique sont Le mix marketing appelé en français plan de marchéage, est une compilation de toutes les décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service, d'une marque, ou d'une enseigne sur son marché.

Dans les stratégies de positionnement de produit il est logique de réduire le nombre de variables du marketing mix à quatre variables de base, [Produit (Product), Prix (Price), Communication (Promotion), Distribution (Place)].

- **Produit** ; un produit est tout ce qui peut être proposé sur le marché d'une manière qui répond aux besoins et désirs.
- **Prix** : est une partie intégrante du succès d'un produit. C'est un outil de communication qui détermine la rentabilité et influence la taille du marché.
- **Distribution** : elle correspond à tous les canaux de distributions utilisés par l'entreprise pour la commercialisation, de ses produits.
- **Communication** : signifie partager des informations, des idées ou des attitudes.

Le mix marketing des services aborde l'ensemble des outils et décisions dont dispose une entreprise, et les activités marketing réalisées au niveau des produits ou services vendus, pour atteindre ses objectifs pour son marché.

Après que **McCarthy** à regrouper les variables du mix marketing en 4P, l'évolution des marchés et du comportement des consommateurs a nécessité l'ajout de quelques domaines supplémentaires au mix marketing pour atteindre les 7P [Produit (Product), Prix (Price), Distribution (Place), Communication (Promotion), Personnel (People), Processus (Process), et l'environnement physique (Physical evidence)].

- **Personnel (people)** : c'est le consommateur ou coproducteur du service c'est l'élément primordial sans sa présence le service ne peut exister. En règle générale, dans le service, les clients entrent en contact avec le personnel, cette interaction est un facteur clé influençant l'évolution de la perception des clients et la qualité du service rendu.
- **Processus (process)** ; correspond à toutes les phases de réalisation du service. Un processus mal défini, bureaucratique, lent et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. Pour cette raison, les entreprises de services devraient réduire leurs services au maximum, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies.
- **L'environnement physique (physical evidence)** : il s'agit d'un support essentiel nécessaire à la prestation de service, et utilisé soit par le personnel, soit par les clients, soit les deux à la fois. L'importance de ce facteur réside

dans le fait que les clients l'associent à une qualité de service, intangible et difficile à évaluer.

Comme nous l'avons vu dans cette section, les entreprises de services diffèrent des entreprises de production de plusieurs manières importantes et nécessitent une approche marketing unique.

Le marketing est l'un des aspects les plus importants de l'entreprise, un domaine essentiel pour une entreprise qui souhaite prospérer dans un marché, ce dernier est une discipline fondamentale pour toutes entreprises cherchant à réussir dans un environnement concurrentiel.

Section 02 : La démarche marketing dans une entreprise de services

Nous allons consacrer cette section à l'étude de la démarche marketing, les étapes que doit suivre l'entreprise pour réaliser et réussir sa campagne marketing. Pour pouvoir entreprendre toutes campagnes marketing, l'entreprise va devoir suivre un certain nombre d'étapes et méthodes qui s'organisera en trois phases successives : La première étape analytique est appelée marketing d'étude, la deuxième étape implique le marketing stratégique et la phase finale implique le marketing opérationnel.

Chaque entreprise établit un plan de croissance et de pérennité à long terme qui correspond au mieux à sa situation, à ses opportunités, à ses objectifs et à ses ressources spécifiques (Kotler et Armstrong., 2017, P36).

1. Marketing d'étude

Comprendre : L'objectif de cette première étape consiste à comprendre l'environnement de l'entreprise : diagnostic interne et externe (SWOT, PESTEL et matrice BCG).

- Son environnement interne : son fonctionnement, sa structure, sa production, son histoire.
- Son environnement externe : son marché, zone de chalandise, identification des concurrents directs et indirects et de leurs stratégies.

Il s'agit donc d'étudier les méthodes d'analyses utilisées ce qu'on appelle l'analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités et menaces.), ainsi que l'analyse PESTEL également appelée méthode ou modèle PESTEL (Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal.) et enfin la matrice dite BCG.

1.1. L'analyse SWOT

Selon Philippe Chaulé et autres, l'analyse SWOT ou Matrice SWOT, elle permet de réaliser un diagnostic stratégique en combinant les forces et les faiblesses d'une organisation, d'une entreprise, (diagnostic interne) avec les opportunités et les menaces de son environnement (diagnostic externe).

L'objectif de cette analyse est de considérer à la fois des facteurs internes et externes. Au niveau interne, il convient d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise et pour l'aspect externe de repérer les menaces ainsi que les opportunités liées à l'environnement de l'entreprise.

L'analyse SWOT constitue un outil d'analyse stratégique qui va permettre à l'entreprise d'identifier ses axes stratégiques à développer. La méthodologie SWOT favorise le choix d'un plan stratégique qui maximise les opportunités de l'environnement et les forces de l'entreprise et cherche à minimiser les effets des faiblesses et des menaces.

La matrice SWOT peut être, notamment, utilisée pour le lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle prestation ou pour la réalisation d'un plan d'action commerciale (Chaulé et autres, 2022, p. 120).

La matrice SWOT se focalise ainsi à la fois sur le fonctionnement interne (forces et faiblesses) et sur l'environnement externe (opportunités et menaces) d'une organisation.

Les forces

Sont des facteurs spécifiques à une organisation qui influencent positivement son évolution et sa position concurrentielle. D'une manière générale, on considère que les forces sont d'autant plus significatives qu'elles ne caractérisent pas la concurrence. L'utilisation de la matrice SWOT permet donc de mettre le doigt sur les avantages concurrentiels que détient une entreprise sur ses concurrents (Mayrhofer, 2007, p. 38).

Les faiblesses

Sont également liées au fonctionnement interne d'une organisation, mais ont en général un impact négatif sur son évolution et sa position concurrentielle. Le fait de déterminer clairement les faiblesses internes d'une organisation est primordial : cela permet de travailler à une amélioration des points concernés et de réorienter les activités pour les rendre moins vulnérable (Mayrhofer, 2007, p. 39).

Les opportunités

Dépendent de l'environnement externe de l'organisation. Ils peuvent être utilisés pour améliorer son développement et sa position concurrentielle. Une fois mis en œuvre, ils deviennent une force pour influencer positivement le développement organisationnel (Mayrhofer, 2007, p. 39).

Les menaces

Relèvent aussi de l'environnement externe d'une organisation. Leur identification est souvent le fruit d'un travail de veille stratégique ; Lorsqu'elles sont détectées à temps, les menaces peuvent être mieux anticipées par l'organisation et les impacts sur la performance réduite, voire inversés.

Dans certains cas, des menaces peuvent devenir des forces, de même que des opportunités peuvent devenir des faiblesses. En effet, étant donné que l'organisation n'évolue pas seule dans son environnement, son avenir dépend également des décisions prises par la concurrence (Mayrhofer, 2007, p. 39).

1.2. L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL, est utilisée comme un outil par les entreprises pour suivre l'environnement dans lequel elles opèrent ou envisagent de lancer (un nouveau projet /produit/service). Dans sa forme élargie, est un moyen mnémorique qui signifie P pour politique, E pour économique, S pour social, T pour technologique, E pour environnemental et L pour légal. Il propose une vue d'ensemble de l'environnement sous différents aspects, chacun pouvant éclairer sur les opportunités à saisir et les menaces à gérer (Chaulé et autres, 2022, p. 120).

Politique

Ensemble des décisions prises par les gouvernements régionaux, nationaux et internationaux qui affectent le secteur : stabilité gouvernementale, politique fiscale protection sociale, commerce extérieur, etc (Goos, 2016, p. 47).

Economique

État de santé macro-économique qui crée des tendances de fond en matière de consommation ou d'émergence de besoin : croissance économique, taux d'intérêt, politique monétaire, inflation, chômage, revenu disponible, confiance, etc (Goos, 2016, p. 47).

Sociologique

Évolution de la population et ses « caractéristiques » générant des nouveaux comportements : démographie, distribution des revenus, mobilité sociale, niveau d'éducation, espérance de vie et sécurité, etc (Goos, 2016, p. 48).

Technologique

Avancées et innovations technologiques pouvant influencer directement sur les habitudes du secteur : investissements privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, vitesse de transfert technologique, etc (Goos, 2016, p. 28).

Ecologique

Évolution en matière de développement durable, lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie, etc (Goos, 2016, p. 48).

Légal

Évolution du cadre réglementaire et législatif ayant des implications de tout ordre, pouvant créer des charges supplémentaires, des lourdeurs administratives : droit du travail, législation sur la santé, protection des consommateurs, etc (Goos, 2016, p. 48).

1.3. La matrice BCG

Créée par le cabinet de conseil Boston Consulting Group dont elle porte le nom, la matrice BCG est un moyen de lecture et d'analyse de l'équilibre du portefeuille produit de l'entreprise

1.3.1. Les objectifs de la BCG

En positionnant les produits, la matrice BCG permet au décideur de mieux visualiser la situation de chacun d'eux et d'évaluer l'équilibre entre ses différentes activités :

- Celles que l'on maintient
- Celles qui rapportent de l'argent et permettent de financer d'autres activités
- Celles qui assurent la croissance de l'entreprise
- Celles qui, bien gérées, pourraient représenter l'avenir de l'entreprise.

1.3.2. Les composantes de la matrice BCG

Cette matrice, ainsi comporte deux axes :

- Un axe horizontal qui indique la part de marché relative du produit : contrairement à la part de marché absolue, la part de marché relative représente le rapport entre les ventes de l'entreprise et les ventes globales du marché. Calculée à l'aide du rapport des ventes du leader. Cet indicateur vous donne une idée de votre position concurrentielle sur le marché en question. Est-il dans une position concurrentielle ou n'offre-t-il pas un avantage concurrentiel significatif.
- Un axe vertical qui représente le taux de croissance du marché : cet indice permet de savoir si le marché du produit présente une croissance intéressante, s'il est en stagnation ou s'il est en déclin (Ben Nasr, 2019, p. 70).

En référence à ces deux axes, la matrice BCG fait ressortir quatre cas de figures relatives aux produits étudiés :

Les dilemmes

Ce sont les produits qui se trouvent dans la partie supérieure droite de la matrice. Les dilemmes caractérisent les produits qui présentent une faible part de marché relative mais qui sont présents sur des marchés avec un taux de croissance élevé. C'est généralement le cas des nouveaux produits récemment lancés sur le marché (Ben Nasr, 2019, p. 70).

Les vedettes

Ce sont les produits qui se situent dans la partie supérieure gauche de la matrice BCG. Les stars sont généralement les produits phares de l'entreprise. Ils présentent une part de marché importante sur un marché à forte croissance. C'est souvent le cas de produits qui occupent une position de leader ou de challenger sur un nouveau marché. Ils génèrent des revenus conséquents pour l'entreprise mais exigent de forts investissements publicitaires et de promotion (Ben Nasr, 2019, p. 70).

Les vaches à lait

Ils représentent les produits qui se trouvent dans la partie inférieure à gauche de la matrice. Ces produits sont généralement des produits en phase de maturité avec une croissance faible et pour lesquels l'entreprise bénéficie d'une importante part de marché. Ces produits sont générateurs de fonds de roulement que l'entreprise pourra utiliser pour financer sa recherche et développement et ses nouveaux produits (Ben Nasr, 2019, p. 70).

Les poids morts

Ils présentent part de marché réduite et un faible taux de croissance du marché. Ce sont généralement les produits en fin de cycle de vie ou des produits en échec de lancement. L'objectif principal de l'entreprise pour ce type de produit est de limiter les pertes et/ou de maximiser les profits générés à court terme avant de les abandonner (Ben Nasr, 2019, p. 70).

2. Marketing stratégique

Le marketing stratégique recouvre les fonctions qui précèdent la production et la mise en vente du produit : la définition des objectifs, la segmentation du marché, le choix de la cible, la conception et le positionnement du produit, l'élaboration d'une stratégie de marque, les relations avec les producteurs et les distributeurs. Mayrhofer, 2006, p.13).

2.1. Segmentation

La segmentation est source d'un nouveau dynamisme, avec à la fois des consommateurs, des fournisseurs et des investisseurs intéressés par ses activités et ses produits. Tout en répondant aux besoins, en constante évolution, des consommateurs, la segmentation redynamise un marché, en proposant, éventuellement, une nouvelle structure, qui permet de « redistribuer les cartes » entre les différents acteurs.

L'intensité de la lutte commerciale est réduite, grâce à la segmentation, car chaque intervenant sur le marché développe ses compétences pour satisfaire un segment particulier, en se concentrant sur des bénéfiques consommateur, ce qui permet de conserver un niveau optimal de marge et d'éviter une guerre des prix (Darpy, 2010, p. 21).

2.2. Ciblage

Le ciblage est une décision stratégique car elle détermine la performance de l'entreprise à moyen terme. Cette décision prend en considération le potentiel des divers segments, les possibilités d'atteindre chacun d'entre eux et, enfin, les capacités de l'entreprise. Il s'agit de choisir une ou plusieurs cibles pour lesquels un mix spécifique sera développé (produit, prix, communication et réseau de distribution). On distingue trois stratégies de ciblage : le marketing indifférencié, différencié et concentré. (Darpy, 2010, p. 26).

2.3. Positionnement

Le positionnement vise à donner une place du produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents. Quelle que soit la stratégie retenue, on se retrouve avec un ou plusieurs concurrents (mais la démarche de segmentation et de ciblage doit permettre de réduire l'intensité concurrentielle, par une sorte de partage du territoire). Alors que la segmentation s'impose à l'entreprise, le ciblage est une décision stratégique. Désormais, l'entreprise fait valoir ses atouts sur un segment particulier face aux concurrents. (Darpy, 2010, p.28).

3. Marketing opérationnel

La prestation de service est comprise comme un processus, c'est-à-dire un ensemble d'étapes par lesquelles le prestataire et le client sont deux parties prenantes dans la conception, la réalisation, et les actions marketing mises en œuvre. Le plan opérationnel marketing dans les services est constitué de : (Gabriel et autres, 2014. pp. 26-28).

Comme on l'avons vu dans la première section le mix marketing dans le service se base sur 7 éléments appelé « 7P »

3.1. Politique produit/service

Une politique produite aborde tous les éléments destinés à définir les caractéristiques d'un produit ou un service. Il y a beaucoup de ces éléments : caractéristiques techniques, configuration, esthétique, performance, qualité et service après-vente..., il s'agit ici de définir le périmètre des produits ou services de l'entreprise.

3.2. Politique prix

Déterminer le prix d'un service est chose complexe. Une stratégie de prix efficace doit conduire à l'obtention de revenus qui permettent d'atteindre les objectifs de rentabilité de l'entreprise. Pour cela, celle-ci doit avoir une bonne connaissance de ses coûts, de la valeur qu'elle crée et des prix proposent par ses concurrents. Et parmi les approches de fixation de prix des services y a le yield management qui est une technique particulière de gestion de la recette née dans le transport aérien aux États-Unis, à la fin des années 1970 (Gabriel et autres, 2014, pp. 121-122), au moment de la dérégulation de ce secteur d'activité.

En effet, le Airline dérégulation act, voté en 1978, a permis à de nouvelles compagnies aériennes américaines à bas coûts d'arriver sur le marché et obligea les compagnies traditionnelles à trouver des réponses à cette nouvelle concurrence et à la forte diminution des marges, ce dernier consiste à proposer des tarifs différents pour gérer au mieux les capacités et maximiser la contribution, c'est-à-dire la marge sur coût variable.

3.3. Politique distribution

La politique de distribution correspond à tous les canaux de distribution utilisés par l'entreprise pour la commercialisation de ses produits et ou services, il s'agit de trouver le meilleur moyen de de distribution aux clients, de s'interroger de toutes les contraintes logistiques et de trouver des solutions ainsi de définir les moyens humains qui sont nécessaires à la distribution des produits et services.

3.4. Politique communication

Dans les services, la communication joue un rôle important, car dans les services l'importance relative des moyens de communication employés est différente pour un

prestataire de services. Les axes et stratégies de communication dans les services présentent également des particularités.

Il est notamment nécessaire de prendre en compte les conséquences de l'intangibilité du service, la variabilité du service, la difficulté d'évaluation et le risque perçu qui en découlent, la participation du client à la servuction, l'importance du contact avec le client, et la périssabilité du service. L'intangibilité est généralement reconnue comme étant le problème majeur à surmonter. Renforcer la réalité d'un service et le clarifier mentalement sont des enjeux majeurs.

3.5. Personnel (people)

L'espace de servuction, dans sa partie front office, est représenté par la serviscène. Elle-même est occupée par des personnes : le personnel de l'entreprise participe à la réalisation et influence la perception de l'offre de service. Les clients ou co-clients peuvent également être influencés par l'entreprise pour participer à la co-production de l'offre de service. Tous constituent un des éléments du marketing mix étendu (Gabriel et autres, 2014, p.174).

3.6. Processus (process)

Exprime l'idée d'une dynamique logique inhérente à l'offre de service : celle-ci est créée suite à une série d'étapes de production et de distribution de l'offre (Gabriel et autres, 2014, p.182).

3.7. L'environnement physique (physical evidence)

Occupe une place particulière parmi les sept leviers marketing : elle est la seule dont l'objet est de rendre tangible auprès du client l'offre de service et son positionnement. Le mobilier au sein d'un restaurant, l'aménagement des rayons dans un magasin, la façade d'un hôtel constituent une preuve physique d'une promesse de service (Gabriel et autres, 2014, p.166).

La formulation du marketing-mix est la traduction concrète des options stratégiques fondamentales, et notamment du positionnement qu'on a choisi, sous la forme d'un ensemble cohérent de décisions relatives aux cinq grandes variables d'action du marketing

Section 03 : Les concepts de fidélisation et de satisfaction

Dans un environnement concurrentiel, les entreprises doivent constamment s'efforcer de fidéliser leurs clients, ou du moins leurs meilleurs clients. Pour réussir, la

relation client doit être basée sur une logique gagnant-gagnant, et avant de mettre en place une stratégie de fidélisation, les entreprises doivent étudier le comportement des clients et leur environnement.

Dans cette section on va présenter, la satisfaction et la fidélité, ainsi que la fidélisation, et on finira par la détermination de la relation entre la stratégie marketing et la fidélisation des clients.

1. Le concept de satisfaction

Après avoir acheté et utilisé un produit et/ un service, les consommateurs procèdent à son évaluation. L'évaluation post-achat est la dernière étape du processus de la prise de décision.

1.1. Définitions de la satisfaction

Kotler et Dubois (2003, p. 49) définissent la satisfaction comme étant :

« L'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard d'un produit ou service et sa performance perçue ».

De leurs côtés, Lendrevie, Levy et Lindon (1990, p. 595) ont proposé la définition suivante : « la satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit (ou service), qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues ».

La satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celles-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits/ services et les normes de performance attachées à la classe dont il relève (Van Hamme, 2002, p. 63).

La satisfaction est une émotion positive ou négative, et un concept clé en marketing et qui a toujours été dans l'esprit de la plupart des entreprises.

1.2. Caractéristiques de la satisfaction

La manière dont les clients sont évalués par rapport aux produits et/ou services est basée sur un ensemble de critères : subjectivité, relativité et évolutivité (Daniel, 2001, p. 24).

Subjectivité

La satisfaction est synonyme de l'adéquation exacte des caractéristiques du produit/service aux attentes du client, et non des avantages que le produit/service peut apporter au client.

Evolutivité

La satisfaction n'est pas un sentiment fixe et figé, elle évolue en fonction des attentes des clients et du cycle de vie du produit et ou du service.

Relativité

Il existe différents niveaux de satisfaction client (clients difficiles à satisfaire et client facile à satisfaire), car la satisfaction n'est pas un facteur fixe mais évolue en fonction des attentes des clients,

- **Clients difficiles à satisfaire** : dans ce cas, les attentes des clients sont beaucoup supérieures aux capacités du produit/service à les satisfaire.
- **Clients faciles à satisfaire** : ces clients se contentent en général d'un minimum de bénéfice que dégage l'achat ou la consommation d'un produit/service.

Par conséquent, le même produit/service peut satisfaire certains clients et en mécontenter d'autres.

2. Les concepts de fidélité et de fidélisation

Dans certains domaines d'activité, les entreprises tentent de fidéliser leurs clients car les clients fidèles reflètent une demande plus stable et relativement prévisible.

2.1. Définitions de la fidélité et de la fidélisation

Les clients ont différents degrés de fidélité à l'égard des marques, des magasins et des entreprises, de ce fait, la fidélité est définie comme un :

« Engagement pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat » (Kotler et Dubois, 2004, p. 185.).

« La fidélité est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service qui se traduit par des achats répétés ». (Barbara, 2016, p. 6).

« La fidélité à la marque est définie comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision,

considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision » (Viot, 2006, p. 43).

De ces définitions nous distinguons deux types de fidélité, la fidélité comportementale, qui implique de multiples achats d'une même marque, et la fidélité attitudinale, qui découle d'un lien profond avec cette marque.

En parallèle, la fidélisation a de nombreuses définitions, avec des auteurs différents selon le secteur concerné, l'objectif stratégique poursuivi ou le courant de pensée auquel elles se réfèrent.

Selon Kotler et autres (2016, p. 326) « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client ».

Bender (2008) explique que : « la fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur et de client pour l'entreprise ».

De son côté, Lehu (2000, p. 37) définit la fidélisation : « Fidéliser c'est savoir connaître ces clients pour les entretenir dans une relation durable de proximité ».

2.2. Les composantes de la fidélité

Deux courants principaux ont constitué la base de la première définition de la fidélité, l'approche comportementale (béhavioriste) et l'approche cognitive (attitudinale).

2.2.1. L'approche béhavioriste (comportementale)

Comme le nom de cette approche l'indique, le béhaviorisme est une technique psychologique basée sur l'observation objective, ainsi l'analyse répétée d'une même organisation valide la fidélité à la marque. C'est-à-dire définit et mesure la fidélité par de simples comportements d'achats répétés (Franck, 1967 ; McConnell, 1968).

Un client fidèle est donc un client qui, de façon répétée voire systématique (c'est-à-dire exclusive), fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes » (Simon, 2000).

2.2.2. L'approche cognitiviste (attitudinale)

Plusieurs auteurs (Day, 1969 ; Jacoby, 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973) ont souligné que la fidélité à la marque ne peut être réduite à sa dimension comportementale, et donc à une simple mesure des achats répétés. Pour qu'un acheteur récurrent devienne un acheteur fidèle, il faut également s'assurer qu'il a développé une bonne attitude envers la marque afin qu'il puisse distinguer la fidélité des autres formes du même achat (Simon, 2000).

L'approche cognitive est plus riche que l'approche précédente, et adopte le concept d'attitude comme pilier de la fidélité, c'est-à-dire qu'un consommateur n'est pas éligible pour être fidèle à une marque à moins qu'il ne développe d'abord une attitude positive envers la marque. Cette approche est principalement perçue dans le contexte des exigences cognitives élevées dans lesquelles l'individu est fortement impliqué, ce qui est important pour le choix du support de fidélité.

Ces deux approches ont été réunies autour d'un troisième courant de littérature qui considère ce concept comme dual, à la fois attitudinale et comportementale et s'inscrit dans une approche composite (Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994).

Le consommateur fidèle est donc un consommateur qui malgré les attaques de la concurrence, reste non seulement fidèle à sa marque, mais ne traite pas de façon objective les offres concurrentes.

2.3. Les enjeux de la fidélisation

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur à relever en vue d'éviter un environnement économique instable, Accroître son taux de fidélisation client est par conséquent tout à fait déterminant d'un point de vue économique. La fidélisation impacte positivement le chiffre d'affaires et la rentabilité des entreprises. Les dépenses engagées dans les actions de fidélisation sont donc rapidement rentabilisées » (Lemonnier, 2002, p. 65).

Les enjeux de la fidélisation sont très importants, mieux vaut se focaliser sur la valeur client que se lancer dans l'acquisition constante et coûteuse de nouveaux prospects. Parmi les enjeux majeurs :

- La valeur potentielle des clients
- L'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie
- La nature plus ou moins différenciée des offres de produit et de services
- Le niveau de pression concurrentielle du marché

2.4. Les outils de la fidélisation

Les outils et techniques de fidélisation comprennent toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

2.4.1 L'offre produite

Les premiers critères de sélection des consommateurs lors de l'achat d'un produit sont la qualité du produit, la nouveauté et la clarté de l'offre. Par conséquent, le programme de fidélité ne compense pas les défauts des produits si les produits ou services ne répondent pas aux attentes des clients.

2.4.2. Clubs de consommateurs

Les clubs clients sont des clubs plus ou moins sélectifs, attirer les "meilleurs" clients (et parfois y compris les clients potentiels), la Société et pour leur dédier une offre ou un événement clair. Ils s'alignent sur les éléments difficiles à reproduire de la fidélité à la marque, de la confiance et de l'enthousiasme qui sont offerts pour gagner des points qui sont mis à profit lors des achats et des consultations médiatiques interactives.

2.4.3. Listes de diffusion

Ils ne sont pas des outils de fidélisation « purs », car elles servent également à des fins publicitaires pour générer du trafic et de réputation. Elles sont riches en contenu informationnel et ils jouent un rôle indiscutable en maintenant une proximité avec le client et en donnant une valeur de service réelle (Meyer-Waarden, 2012, p. 31).

2.4.4. La gestion de la satisfaction

Le marketing relationnel considère la satisfaction comme un facteur fondamental qui influence la confiance, l'attachement, et l'engagement (Rust et Zahoric, 1993), et l'attachement et la confiance influencent la fidélité. Ainsi, la littérature sur la relation entre satisfaction et fidélité à la marque.

Conclusion

La fidélité et la fidélisation sont deux termes différents qu'il est important de bien distinguer. La fidélité concerne le client par rapport à la marque. La fidélisation est une démarche marketing et commerciale émanant d'une entreprise à travers une série d'actions menées dans le cadre d'une politique visant à favoriser les achats répétés, pour cette raison, l'entreprise recherche des achats continus. Les relations uniques et longues dans le contexte du marketing relationnel.

La fidélisation des clients doit se faire dans une logique gagnant-gagnant qui profite à tous. Pour cela, les entreprises peuvent adoptent des stratégies de fidélisation pour engager, satisfaire et fidéliser leurs clients de la manière la plus efficace pour eux.

CHAPITRE II
PRÉSENTATION DU
SECTEUR DES AGENCES DE
VOYAGE

Introduction

Le marketing touristique et le marché des agences de voyage en Algérie jouent un rôle essentiel dans le développement et la promotion du tourisme dans le pays. Les agences de voyage fournissent des services tels que la réservation de vols et hébergements, l'organisation excursions et la gestion des formalités administratives pour les voyageurs.

Ce chapitre est divisé en trois sections, dans la première section nous allons voir le concept du marketing touristique, sa définition, ses formes, et caractéristiques, la deuxième section on est basé sur le marché des agences de voyage en générale, l'historique, importance, ainsi que son rôle et la présentation de l'agence de voyage 19eme voyage, et dans la dernière section on va parler sur la stratégie marketing au sein de l'agence 19eme voyage.

Section 01 : Le concept du marketing touristique

Le tourisme est généralement reconnu comme un secteur qui joue un rôle important au niveau économique et permet la création d'emplois pour la société. Compte tenu de l'importance de ce service, ce premier volet définit le tourisme et les touristes, connaît l'histoire du tourisme et en détermine ses formes.

1. Définitions et historique du tourisme

Historiquement, au 18^e siècle, le terme « grand tour » est devenu populaire au Royaume-Uni ; Par conséquent, l'origine du mot anglais "touriste" comprend l'envoi de jeunes fils aristocratiques à l'étranger pendant deux ou trois ans après avoir obtenu leur diplôme d'études secondaires afin de terminer leurs études dans diverses parties de l'Europe, en particulier dans des lieux d'intérêt culturel et esthétique tels que Rome et la Toscane, ou les Alpes, et la capitale de l'Europe. Et ce tour a comme seul objectif d'éveiller les enfants à devenir des personnes dans le monde à travers les voyages, à comprendre l'esprit d'aventure requis pour sa future carrière diplomatique. Ces jeunes Anglais sont guidés par des livres professionnels et des tuteurs.

Au cours du 20^e siècle, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie social et économique, d'abord en Europe et en Amérique du nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Comme l'avaient indiqué (DUHAMEL et SACAREAU, 1998, P12) : « Ce phénomène émerge et se développe dans un temps historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très délimité : l'Europe occidentale ». Le tourisme a d'abord été une pratique culturelle, puis est devenu un phénomène populaire avec de grandes retombées économiques.

Si le tourisme se développe dans une société industrielle fondée sur la valeur du travail, alors c'est l'aristocratie et la classe rentière qui peuvent innover dans le domaine des loisirs et promouvoir les loisirs, notamment le tourisme. C'est une époque où le monde continue de s'étendre, l'histoire est pleine de sens et inspire plus d'exotismes, de rêves et d'images pour stimuler le voyage.

Selon l'INSEE (DUTHION et MANDOU, 2016, P09) « le tourisme correspond les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages, séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. ».

Le mot « tourisme » est dérivé de l'interprétation anglaise du vocable français « THE TOUR ». Ce mot a été utilisé pour la première fois en 1841 pour désigner les personnes effectuant des voyages de grande envergure. Cette expression signifie voyager sur le continent et c'est d'ici que né le tourisme. Selon le temps et le lieu, l'industrie du tourisme a reçu de nombreuses définitions relatives et variables, cette diversité rend difficile le fait de le définir précisément, nous avons donc opté pour celles qui suivent :

Selon 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 professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unis, (LAURENT, 2003, P08) : «Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages (touristes) et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».

Lorsqu'on parle du tourisme on parle aussi du touriste. Sachant que comme pour le tourisme, le touriste reçoit de multiples définitions, il est difficile d'en avoir une qui est précise. Nous allons donc en citer quelques-unes :

L'OMT définit le tourisme comme « toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité »¹

D'après Laurent (2003) « Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle »

Selon YVES-TINARD (1994, P07): Le touriste est « toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé

¹ L'OMT et de l'organisation néerlandaise de développement manuel sur le tourisme et la réduction de la pauvreté, des mesures pratique pour les destinations, Madrid, 2015, P1-3.

(thermalisme, thalassothérapie), mission et réunions de toutes sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestation sportives, etc.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaires ».

A noter que le concept touristique se définit en fonction de la motivation et du but. C'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste de l'excursionniste ou vacancier, à travers ce tableau, nous pouvons illustrer la différence de durée de séjour qui existe entre : touriste, vacancier et excursionniste.

Tableau 1: Distinction entre Touristes, Excursionnistes et Vacanciers

Durée	Dénomination
- Moins de vingt-quatre heures.	- Excursionniste
- Plus de vingt-quatre heures et moins de quatre jours.	- Vacancier
- Au moins quatre jours et aux plus quatre mois.	- Touriste (court séjour, long séjour)

Source : YVES-TINARD « Le tourisme : économie et management », Edition international, Paris, 1994, P7.

2. Les formes du tourisme

Le tourisme compte une multitude de formes et nous allons en évoquer quelques-unes :

2.1. Les formes de base du tourisme

Il existe trois formes fondamentales de tourisme : le tourisme intérieur, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. Ces trois formats peuvent être combinés de différentes manières. Nous indiquons ces formes supplémentaires : tourisme intérieur, tourisme international et le tourisme national.

2.1.1. Tourisme récepteur

Le tourisme récepteur comprend les activités d'un visiteur non résident dans les limites du pays de référence.

2.1.2. Tourisme interne

Le tourisme intérieur comprend les activités des résidents à l'intérieur des frontières du pays de référence. (Si un résident d'un pays se déplace à l'intérieur du pays propre pays).

2.1.3. Touriste émetteur

Le tourisme émetteur comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence.

2.1.4. Tourisme intérieur

Le tourisme intérieur inclus le tourisme intérieur plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidents et non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme interne ou international.

2.1.5. Tourisme national

Comprend non seulement le tourisme interne mais aussi le tourisme émetteur. (Les activités des visiteurs résidant à l'intérieur ou à l'extérieur du pays de référence dans le cadre de voyages interne ou émetteur).

2.1.6. Tourisme international

Comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents en dehors du pays de référence, dans le cadre du voyage du tourisme interne ou du tourisme émetteur, et les activités des visiteurs non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme récepteur.

2.2. Les formes classiques du tourisme

Afin de répondre à la diversité de la demande et aux goûts de chacun, le tourisme a été segmenté en différents secteurs que nous pouvons présenter comme suit :

2.2.1. Le tourisme culturel

Le tourisme culturel est celui dont le voyage s'effectue dans le but de satisfaire des besoins culturels dont la motivation principale de ce type de déplacement est la recherche de connaissances et d'émotions par la découverte d'un patrimoine, Les principaux thèmes du tourisme culturel comprennent :

- **Apprentissage des langues** : Le but de votre séjour est d'apprendre une langue à l'aide d'un programme spécifique. Cette expérience c'est une opportunité d'apprendre à connaître les caractéristiques et cultures des pays visités.
- **Etudes** : le tourisme d'études est un déplacement motivé par une demande d'études qui peut avoir différentes formes comme un cours de vacances ou un cours de perfectionnement.

- **Histoire** : Le but de la visite est de visiter des lieux mémorables, comme la côte normande, des vestiges archéologiques et autres monuments.

2.2.2. Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire c'est le tourisme des vacances au bord de la mer, Le produit touristique balnéaire s'est basé dans le passé sur le charme des sites, sur le climat et sur la qualité des hébergements. Avec la démocratisation des flux, d'autres critères déterminent le choix de la destination : l'équipement culturel et sportif, ainsi que les manifestations récréatives des stations. (HOCHSTRASSER, 2002, P28).

2.2.3. Le tourisme d'affaire

On considère qu'il regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels (Autrement dit, c'est le tourisme où le visiteur réalise le voyage touristique pour les besoins de sa profession ou de l'activité économique de l'unité de production pour laquelle il travaille.

2.2.4. Le tourisme religieux

Le tourisme religieux ou le tourisme de foi est une forme de tourisme par lequel les gens voyagent individuellement ou en groupe de pèlerinage vers un lieu de dévotion, vers un endroit tenu sacré selon la région.

2.3. Les nouvelles formes de tourisme

La diversité et la complexité de la demande touristique a donné naissance à de nouvelles formes de tourisme à savoir : le tourisme équitable, le tourisme durable, ainsi que le tourisme social ;

2.3.1. Tourisme équitable

Il s'applique sur les principes du commerce équitable. Les opérateurs touristiques sont en partenariat direct avec les communautés locales, qui sont rémunérées équitablement et participent directement à l'élaboration commune et à la gestion des séjours.

2.3.2. Tourisme social

C'est « l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme et en particulier de la participation des couches sociales à revenus modestes.

Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini »¹

2.3.3. Tourisme durable

Ce type de tourisme peut être défini comme « un tourisme soucieux de respecter l'environnement, répondant aux besoins des loisirs humains, tout en protégeant et en conservant les milieux d'accueil, sans pour autant négliger les nécessités économiques et socioculturelles de tous les acteurs concernés par les activités touristiques » (PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES, 2000, P 209.).

Il y a aussi l'écotourisme, une forme de tourisme durable. C'est un sous-ensemble du tourisme de nature qui respecte une certaine éthique, et ses composantes qui sont : Donner aux gens les moyens de contribuer au bien-être grâce à la conservation de la nature et aux avantages directs pour les résidents locaux. Cela signifie qu'ils ont tendance à avoir un impact minimal sur l'environnement naturel pour une conservation à long terme.

Cependant, nous ne nous contentons pas d'approches écologiques passives (économies d'énergie, utilisation d'énergies renouvelables, élimination des déchets, etc.). Cela nécessite également la participation active des habitants et des touristes mesures de conservation et d'éducation pour protéger la biodiversité. Les activités touristiques peuvent être aussi regroupées en fonction d'éléments différents, tels que les moyens de transport, la destination, la taille du groupe, la durée, et autres. Cela donne naissance à d'autres formes de tourisme qui sont représentées dans le tableau qui suit :

¹ Organisation Internationale du Tourisme Social (www.bits-int.org)2019

Tableau 2: Les autres formes du tourisme

Forme	Fonction
- Regroupement en fonction de taille de Groupe	- Tourisme familial - Tourisme de groupe - Tourisme individuel
- Regroupement en fonction de l'âge	- Tourisme des jeunes
- Regroupement en fonction des modes de Transports	-Maritime -Aérien -Routier
- Regroupement en fonction de revenu	- Tourisme sociale ou populaire -Tourisme du luxe

3. Les caractéristiques du tourisme

L'industrie du tourisme a des caractéristiques très distinctes, à savoir : son ampleur, sa progression ainsi que sa capacité d'innovation.

Sa Progression : Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une croissance rapides, ce qui rend de plus en plus important de placer le tourisme dans un contexte d'expansion. En fait, le tourisme est devenu une activité plus internationale.

Son ampleur : Selon l'OMT, les biens et les flux financiers liés au tourisme augmentent dans le monde. En effet, peu de pays sont aujourd'hui isolés en tant que émetteurs ou récepteur du phénomène touristique.

Sa capacité d'innovation : Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts, De nouveaux modes de transport sont devenus disponibles, de nouvelles villes ont été créées et des formes architecturales uniques ont émergé.

4. Les différentes catégories de service touristique

Les services touristiques sont regroupés en six (06) catégories principales à savoir, les voyages organisés, les voyages de stimulation, les événements et fêtes, les excursions et tours guidés, les congrès, séminaires et colloques, ainsi les forfaits et séjours¹.

¹ Walid BEN CHIKH cours (02) les différentes catégories de produit touristique, les techniques de tourisme, 2° G.P.T, année universitaire 2007/2008).

4.1. Les voyages organisés

Nous pouvons considérer le circuit comme un voyage organisé, en plus nous ajoutant une autre forme celle des groupes homogènes, puisque les circuits sont généralement hétérogènes. Autrement dit, les participants se rencontrent au point de départ. (Comme la publicité ou la promotion).

4.2. Les voyage de stimulation

Le voyage de stimulation est un marché qui concerne tout le monde. A ce titre, il intéresse tous les hôtels, même les plus modestes d'entre eux, et n'est pas, comme on le suppose souvent, réservé aux grands hôtels internationaux.

Le voyage de stimulation peut prendre plusieurs formes d'une simple excursion à un séjour voire même un circuit.

4.3. Evénements (fêtes et festivals)

Manifestations organisées par des autorités compétentes ou des professionnels, ces manifestations peuvent être de différents types, manifestations sportives ou festivals culturels.

4.4. Les excursions et tours guidés

Il s'agit d'excursions organisées et commercialisées localement pour des agences de voyages agréées afin de permettre aux clients de découvrir le pays ou des régions spécifiques du pays. Les excursions rassemblent les clients de la même zone touristique ou d'un autre hôtel à proximité en utilisant le même moyen de transport, toujours accompagnés d'un guide touristique agréé par l'O.N.T et suivent un programme préétabli.

4.5. Congrès, et colloques

Type de tourisme spécifique qui s'inscrit dans le cadre du tourisme d'affaires, où un groupe de personnes se réunit pour décider d'un sujet ou discuter d'un plan d'action.

4.6. Forfaits et séjours

Pour le tourisme ou les déplacements intérieurs, les séjours sont plus simples et consistent généralement en un hébergement et des services mis à la disposition du client à un moment donné dans la structure du séjour, un transport vers et depuis la résidence et la destination habituelles, une assistance au départ et à l'arrivée et un transfert configuré. Sans oublier l'assistance sur le lieu de séjour.

Le tourisme est un phénomène nouveau qui est pratiquement entré dans la réalité quotidienne en moins d'un demi-siècle. Mais il a des extensions, la généralisation du monde est si rapide qu'il apparaît aujourd'hui comme un élément banal et constructif de notre quotidien.

Section 02 : Le marché des agences de voyage en Algérie

Dans le monde moderne, les gens ordinaires voyagent avec une organisation centrale (agence de voyage) qui assure tous les transports, l'hébergement et les activités récréatives. Nous allons dans cette deuxième section définir le marché des agences de voyage, connaître l'historique de l'agence, son importance, activités, et faire connaître l'agence de voyage 19^e voyage.

1. Historique et définition

La Grande-Bretagne a été le premier pays européen à s'industrialiser au 19^e siècle, et donc le premier à connaître l'industrialisation du secteur du tourisme. Le besoin de voyager ne cesse de croître, et pour répondre à ce besoin accru, la classe moyenne britannique Thomas Cook a décidé de démocratiser le concept de tourisme organisé. Ainsi, des pionniers en la matière profitent du succès du réseau ferroviaire et organisent le 5 juillet 1841 le premier tour de groupe, attirant pour la première fois 500 voyageurs. Le lendemain du voyage de Thomas, il prend l'initiative de lutter contre l'alcoolisme. A décidé de créer une agence de voyage nommée « Thomas Cook &sons »¹

Depuis lors, les agences de voyages ont connu une croissance exponentielle et continueront de proliférer à travers toutes sortes de canaux. Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et dans le reste du monde.

Une agence de voyage entreprise commerciale dirigée par une personne physique (ou morale) et intermédiaire entre clients et prestataires de services touristiques et de loisirs. Elle a pour mission de revendre les produits fabriqués sous le titre de Tour Opérateur (voyagiste), mais parfois elle gère aussi des forfaits selon les demandes des clients, proposant divers titres de voyage aux voyageurs, des hôtels Après prestations techniques (excursions, excursions thématiques, visites de musées), elle exerce ses activités de production et toutes les ventes qu'elle réalise.²

Du fait, les agences de voyages de leur proximité avec leurs clients, les agences de voyages peuvent être des conseillers, alerter et informer les consommateurs sur les démarches à accomplir préalablement aux voyages et séjours à l'étranger, conseiller et préparer des offres personnalisées en fonction des attentes et des envies des clients.

¹ (Agence de voyage - 629 Mots | Etudier).

² (<https://www.etudier.com>).

Ainsi, alors que les voyagistes entrent de plus en plus dans le domaine des agences de voyages en proposant des offres directement sur Internet, les agences de voyages pénètrent également le marché en proposant des forfaits uniques qu'elles négocient directement avec les prestataires de services, ont tendance à entrer dans le domaine des voyagistes¹.

2. L'importance des agences de voyages

Les agences de voyage et de tourisme ont longtemps été considérées comme soutenant les entreprises en elles-mêmes, et la conception de nouvelles capacités est l'un des facteurs les plus importants du marketing touristique aux niveaux local, régional, national et international. Le travail d'une agence de voyage consiste à diriger et organiser des voyages entièrement personnels et collectifs, en communiquant avec les compagnies aériennes, les hôtels représentatifs, le transport maritime, le transport automobile, la location de voitures, etc., sachant qu'elles regroupent un grand pourcentage des ventes annuelles à la demande des touristes (demandes touristiques).

Les agences de voyage et de tourisme jouent un rôle vital dans l'avancement professionnel des ressources touristiques d'intérêt mondial, générant ainsi une grande quantité de revenus qui ne seraient pas générés autrement. Des points ci-dessus, on peut voir que les agences de voyages occupent une position stratégique dans le développement et le fonctionnement rationnel du secteur du tourisme.

Tout cela est dû aux activités de marketing des produits touristiques de l'agence de voyages. Il est également clair que cela nécessite une maîtrise des techniques opérationnelles que cette entreprise hautement touristique a fait évoluer au fil des années².

3. Le rôle de l'agence de voyage

Intermédiaire entre les voyageurs et les voyagistes (créateur de voyage), les agences de voyages offrent des services inégalés pour un séjour serein dans le pays d'origine ou à l'étranger, et remplissent de nombreuses fonctions de point de vente de billets d'avion pour répondre à leurs besoins. Visites touristiques aussi bien des avions les plus fréquentés que des Tentations les plus lointaines, ainsi que des réservations d'itinéraires et d'hôtels.

¹ (<https://www.documentissime.fr>).

² (<https://lesagencesdevoyages.centerblog.net>).

Les agents de voyage aident à organiser les voyages au niveau national et international. Nous veillons au bon déroulement du voyage du voyageur afin que le voyageur soit à l'aise et pleinement satisfait. Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui peut être contrôlée par une personne physique ou morale. Il doit être capable d'héberger des voyageurs individuels ou collectifs, d'accueillir et de recommander des visiteurs individuels ou professionnels, d'offrir une gamme de services et de répondre aux attentes des clients.

En d'autres termes, une agence de voyages vend les produits d'un voyageur. Cependant, il a la capacité d'organiser les séjours des voyageurs et de faire lui-même l'ensemble des préparatifs de voyage, y compris les réservations de vols, les déplacements des clients, les locations de voitures, les réservations d'hôtel et les préparatifs de voyage, les activités du magasin sont variées et diverses.

Les touristes du monde entier peuvent profiter des avantages offerts par les agences de voyages. Ils peuvent obtenir un hébergement clé en main auprès d'une agence de voyage qui se chargera de l'organisation de tous les voyages¹

4. Les tâches des employés d'une agence de voyage

Selon JOLIN (1990), « Les employés des agences de voyages sont principalement chargés de :

- Discutent avec la clientèle, pour déterminer la destination, le transport, les dates, les considérations financières et l'hébergement préféré.
- Effectuer des réservations par ordinateur ou par téléphone (par exemple, vendre des billets ou des forfaits aux clients, réserver des hôtels).
- Conseiller et informer les clients sur les options de voyage et de forfait, les assurances.
- Utiliser des calculatrices, des ordinateurs, des listes de prix, des guides d'hôtels pour calculer les frais de déplacement et d'hébergement, ou se référer aux forfaits des voyageurs.
- Collectez les billets de train et les services d'hébergement et conservez les enregistrements des réservations et des paiements.

¹ (<https://www.agence-de-voyage.info/le-role-des-agences-de-voyages>).

- Confirmer les réservations, fournir aux clients des informations telles que les restrictions de bagages, l'assurance, les problèmes médicaux, les passeports ou visas requis, la devise utilisée et les brochures de commission ou les documents d'informations de voyage aux clients.
- Traitent les réclamations.
- Effectuent un travail administratif, par exemple pour mettre à jour une base de données sur la clientèle.
- Gardent le contact avec la clientèle, les fournisseurs et compagnies prestataires des services.

Le personnel des agences de voyages s'efforce d'atteindre les objectifs par le développement et la mise en œuvre de stratégies de marketing (par exemple, proposer des offres ponctuelles, des offres pour récompenser les clients fidèles ou promouvoir certains voyagistes).

5. Les activités d'une agence de voyage

Les agences de voyages ont de plusieurs activités qui rendent les vacances plus faciles, pour but de satisfaire la clientèle, et attirer un maximum des clients potentiels, et parmi ses activités¹ :

- Accueil des clients et propositions de formules de vacances
- Accompagnement des clients dans leurs démarches administratives
- Prise de contact avec les tiers (réservation d'hébergement, d'avion, ...)
- Conception de formules tout compris
- Suivi de la satisfaction clients

6. Présentation de l'agence de voyage 19^e

L'agence de voyage 19^e, sous la forme juridique SARL. Elle est à Bejaia, adresse : bâtiment numéro 01 Rahba- Akbou, wilaya de Bejaia. Elle offre une multitude de services à ces clients comme la vente de billetteries, réservation d'hôtel, séjours, visa, Omra, assurance et toute sureté d'assistance, dont sa principale activité est billetteries tourismes et voyages.

Fiche technique

¹ <https://www.manpower.fr/agent-de-voyage>

- Nom : 19^e agence de voyage et de tourisme
- Activité : agence de voyage et de tourisme
- Statut juridique : entreprise individuelle
- Gérant (directeur générale) : Nadir Farhaten
- Adresse : Bâtiment numéro 01 Rahba Daïra Akbou willaya de Bejaia
- Démarrage : 2021
- Effectif : 02 personnes

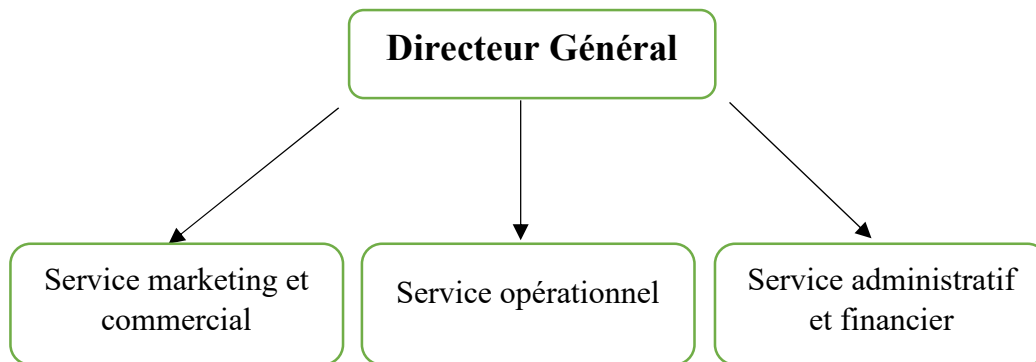
Figure 2: Information sur l'agence 9^{ème} voyage



Source : agence de voyage 19^e voyage

7. Organigramme de l'agence de voyage 19^{ème} voyage

L'organigramme d'une agence de voyage et du tourisme peut varier en fonction de la taille de l'entreprise et de sa structure organisationnelle. Cependant, voici une suggestion de structure générale pour une agence de voyage et du tourisme :

Figure 3: Organigramme de l'agence 19^{ème} voyage

Source : agence 19^{ème} voyage

7.1. Directeur général

Dirige les activités de sa propre agence ou effectue ce même travail en tant que gérant. Il gère personnel de l'agence, définit la politique commerciale, la politique d'agence ...etc., il est amené à visiter les complexes hôteliers qu'il veut proposer à ces clients pour en vérifier la bonne tenue. Il est également un financier pour une bonne gestion des gains et des dépenses de l'agence. (Il supervise l'ensemble de l'entreprise et prend les décisions stratégiques importantes).

7.2. Service marketing et commercial

- Responsable marketing : Il définit la stratégie marketing de l'entreprise et s'assure de sa mise en œuvre.
- Responsable commercial : Il gère les ventes et les relations avec les clients.
- Service opérationnel :
- Responsable production : Il gère la production des offres de voyages (réservation de vols, de chambres d'hôtel, d'activités, etc.) et assure la qualité des prestations.
- Responsable logistique : Il organise et supervise la logistique des voyages (transports, transferts, etc.).
- Responsable relations clients : Il gère les relations avec les clients, de la réservation à l'après-voyage.
- Responsable qualité : Il s'assure de la qualité des prestations proposées par l'agence.
- Service administratif et financier.

7.3. Responsable administratif et financier

Il gère la comptabilité, les finances, les ressources humaines, la gestion des contrats, etc.

Il est important de noter que certaines agences de voyage et du tourisme peuvent avoir des services supplémentaires en fonction de leur spécialisation (voyages d'affaires, voyages de luxe, voyages sportifs, etc.). Dans ce cas, des postes spécifiques peuvent être créés pour répondre aux besoins de l'entreprise.

8. Les différentes activités de l'agence 19e voyage

L'activité de l'agence est basée sur le tourisme étranger, le travail allait bien, parmi ces activités sont peu cités ;

8.1. Les voyages organisés

Vous ne pouvez pas planifier un voyage sans temps. Vous ne voulez pas être seul ou dérangé pour gérer certaines restrictions telles que l'hébergement ou le transport... 19e voyage propose cette formule pour permettre aux clients de sauter le pas, et les laisser guider dans le choix des séjours et à des prix intéressants. Elle organisera en mieux les projets d'évasion et de découvertes, et propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve : Espagne, Tunisie, Arabie Saoudite, Maroc, Turquie, Egypt., Sud d'Algérie, Dubaï, Thaïlande.

8.2. Le service des Visa

Cette partie du site est destinée à tout ce qui concerne les demandes de visa. Les informations sur les visas et aussi les prises de rendez-vous, elle est destinée aux clients de l'agence et aussi aux entreprises pour faciliter l'interaction avec l'agence et pour gagner du temps. L'agence 19e voyage base seulement sur le visa touristique.

8.3. Billets d'avoir

Il s'agit d'un service de vente de billets qui comprend toutes les opérations liées à l'émission et à la livraison des billets. Ils représentent un contrat entre le transporteur et l'utilisateur et prouvent le paiement du voyage, même s'il est vendu par un voyageur. Ce billet est exclusivement nominé. C'est-à-dire qu'il contient l'heure du vol, le nom de l'entreprise, le numéro du vol, la classe sélectionnée et le type de passager. Ce document est indispensable en cas de sinistre.

8.4. Réservation d'hôtels

Il s'agit d'une forme de publipostage ou de marketing téléphonique. Il peut être fourni directement au client par le gestionnaire de l'hôtel ou de l'hébergement ou par le transitaire. L'agence 19e voyage est responsable de toutes les réservations d'hôtels dans le monde entier.

Les agents de 19e réservent des hôtels au niveau mondial pour leurs clients, mais aussi au niveau national. Par exemple, lorsqu'un client demande à une agence de réserver un hôtel à Bejaïa, l'agence fournit au client une liste d'hôtels pour choisir l'hôtel de son choix.

8.5. Voyage religieux (Omra/Hadj)

Pour réaliser le rêve des pèlerins, 19e voyage met toute son expérience et son savoir-faire dans l'organisation, la prise en charge et l'accompagnement de ces clients dans les lieux saints.

Que ce soit la Omra toute l'année ou un pèlerinage à La Mecque pendant le mois sacré. Grâce aux excellentes relations que l'agence a tissées avec ses partenaires hôteliers et restaurateurs... Grâce à la maîtrise de sa gestion, 19e voyage garantit un service à la hauteur des attentes.

8.6. Excursions

L'agence 19e voyage organise des excursions au sein de la wilaya de Bejaia et des provinces voisines telles que Jijel, Sétif, Alger... pour une journée, avec des prix acceptables et un excellent service, les familles peuvent amener gratuitement leurs enfants, afin de satisfaire ses clients.

Section 03 : La stratégie marketing au sein de l'agence 19^{ème} voyage

Une stratégie marketing vous permet de voir comment une entreprise est susceptible d'intégrer un marché particulier. Plus simplement, il s'agit de créer un plan d'action qui permettra à l'entreprise de trouver des clients et de les fidéliser sur le long terme. Dans cette section nous allons représenter le marché de l'agence 9^e voyage, ses objectifs,

1. Le marché de l'agence 19^{ème} voyage

La stratégie marketing d'une agence de voyage peut varier en fonction de ses objectifs commerciaux et de son public cible. Cependant, voici quelques éléments clés que l'on peut inclure dans une stratégie marketing au sein de l'agence «19^{ème} voyage » :

- Le marketing d'étude.
- Marketing stratégique.
- Marketing opérationnel.

1.1. Le marketing d'étude

Le marketing d'étude d'une agence de voyage consiste à effectuer des recherches et des analyses approfondies sur les préférences des clients, les tendances du marché et la concurrence. Pour objectif de connaître et anticiper le marché, l'environnement, la concurrence et les besoins des consommateurs. Voici quelques étapes clés que cette agence de voyage suit pour réaliser une étude de marketing :

1.1.1. Etude de marché

19^{ème} voyage effectue une étude de marché pour identifier les tendances actuelles et futures, les facteurs de croissance, les segments de marché, les préférences des clients, etc. Cette étude consiste à une analyse systématique et approfondie des différents aspects du marché, qui permet de recueillir des informations et de comprendre les tendances, les comportements, les attentes et les besoins des consommateurs, ainsi que les caractéristiques de la concurrence et des produits existants.

L'objectif de l'étude de marché est d'obtenir une vision claire et précise du marché, afin de prendre des décisions éclairées concernant les activités de l'agence 19^{ème} voyage.

1.1.2. L'environnement du 19^{ème} voyage

L'analyse de l'environnement aide l'agence à mieux comprendre son marché, à identifier des segments de marché prometteurs et à adapter ses produits et services en

conséquence. Elle peut également aider cette dernière à se positionner de manière efficace sur le marché et à prendre des décisions stratégiques éclairées.

L'environnement de l'agence 19^{ème} voyage est constitué de nombreux facteurs tels que l'environnement économique, politique, socioculturel, technologique, concurrentiel et naturel. L'analyse de ces facteurs peut aider cette agence à mieux comprendre les risques et les opportunités qui peuvent influencer son activité, ainsi que les forces et les faiblesses de son environnement concurrentiel.

Par exemple, « 19^{ème} voyage » peut tenir compte de l'environnement économique pour comprendre comment les taux de change peuvent affecter les prix des voyages, ou comment les fluctuations des prix de l'énergie peuvent influencer les coûts de transport. L'analyse de l'environnement politique et réglementaire peut aider l'agence à comprendre les lois et règlements qui s'appliquent à l'industrie du voyage, ainsi que les politiques de visa qui peuvent affecter la facilité avec laquelle les clients peuvent voyager.

1.1.3. L'environnement concurrentiel du 19^{ème} voyage

L'environnement concurrentiel de 19^{ème} voyage peut être complexe et dynamique. L'agence est confrontée à une concurrence féroce dans un marché qui est de plus en plus concurrentiel.

Voici quelques facteurs qui peuvent influencer l'environnement concurrentiel de 19^{ème} voyage :

- **Les acteurs du marché :** 19^{ème} voyage est en concurrence directe avec d'autres agences de voyage, mais aussi avec des fournisseurs de voyages en ligne tels que les sites de réservation d'hôtels, les compagnies aériennes, les sociétés de location de voitures et les plateformes de réservation de voyages en ligne.
- **Les conditions économiques :** Les conditions économiques ont un impact important sur l'environnement concurrentiel des agences de voyage en générale et 19^{ème} voyage en particulier.

Les périodes de récession économique peuvent réduire la demande de voyages et augmenter la concurrence entre les agences de voyage pour attirer les clients.

- **La technologie :** 19^{ème} voyage reste à la pointe de la technologie pour rester compétitive. Les clients recherchent des moyens de réserver des voyages en

ligne, et cette agence doit donc s'assurer que son site web est facile à utiliser et que son processus de réservation est rapide et efficace.

- **La réputation de l'entreprise :** La réputation de 19^{ème} voyage peut être un facteur clé de son succès. Les clients sont plus susceptibles de réserver avec une agence de voyage qui a une bonne réputation, ce qui peut donner à cette agence un avantage concurrentiel.

1.2. Le marketing stratégique 19^{ème} voyage

1-2-1. La segmentation

19^{ème} voyage utilise la segmentation pour pouvoir proposer des offres de voyage adaptées à chaque segment et offrir une expérience personnalisée à leurs clients. Cela peut se traduire par des forfaits de voyage spécifiques, des itinéraires adaptés, des services sur mesure.

19^{ème} voyage segmente son marché en se basant sur plusieurs critères, tels que :

- **Les types de voyageurs :** Les voyageurs d'affaires, les familles, les jeunes, les seniors, les couples, les groupes d'amis, etc.
- **Les préférences de voyage :** Les voyageurs qui préfèrent les voyages d'aventure, de détente, de culture, de gastronomie, de sport, etc.
- **Le budget :** Les voyageurs qui ont un budget limité, moyen ou élevé.
- **La géographie :** Les voyageurs qui souhaitent voyager vers des destinations spécifiques, comme les pays asiatiques, les pays européens, les États-Unis, etc.
- **Le niveau de confort :** Les voyageurs qui recherchent des séjours de luxe, des hôtels de charme, des hébergements économiques, etc.

La segmentation selon 19^{ème} voyage est un outil clé, qui cherche à offrir une expérience personnalisée à ses clients, à se démarquer de la concurrence et à améliorer son efficacité marketing.

1.2.2. Le ciblage

Le ciblage est essentiel pour 19^{ème} voyage atteindre ses clients potentiels et répondre à leurs besoins spécifiques. Elle comprend les caractéristiques démographiques, les centres d'intérêt et les comportements d'achat de ses clients potentiels, l'agence crée des

offres de voyage ciblées qui répondent aux besoins de ses clients et maximisent ses ventes.

Pour cibler efficacement ses clients, 19^{ème} voyage suit les étapes suivantes :

- **Identifier les caractéristiques démographiques** : L'agence détermine les caractéristiques démographiques de ses clients potentiels, telles que l'âge, le sexe, le niveau de revenu, la profession, la situation familiale, etc.
- **Comprendre les centres d'intérêt** : Elle comprend les centres d'intérêt de ses clients potentiels, tels que les types de voyages préférés, les destinations de voyage, les activités à pratiquer en voyage, etc.
- **Analyser les comportements d'achat** : L'agence analyse les comportements d'achat de ses clients potentiels, la fréquence des achats de voyage, le budget consacré aux voyages, etc.
- **Définir les segments de marché** : elle divise son marché en segments distincts en fonction des caractéristiques démographiques, des centres d'intérêt et des comportements d'achat.
- **Choisir les segments de marché à cibler** : Cette agence de voyage sélectionne les segments de marché les plus intéressants pour elle en fonction de ses avantages compétitifs, de la taille du segment, du potentiel de croissance et des tendances du marché.

1.2.3. Le positionnement

Une fois le segment cibles retenus, 19^{ème} voyage doit décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de ligne directe dans l'établissement du programme marketing.

Le positionnement du 19^{ème} voyage peut être déterminé en suivant les étapes suivantes :

- **Analyser le marché** : 19^{ème} voyage comprend son marché, les tendances actuelles, les besoins des clients et les forces et faiblesses de ses concurrents.
- **Identifier son public cible** : 19^{ème} voyage détermine à qui elle s'adresse, selon des critères tels que l'âge, le revenu, le type de voyage, les centres d'intérêt, etc.

- **Définir les avantages compétitifs** : Elle détermine les avantages qu'elle offre par rapport à ses concurrents, tels que des prix compétitifs, une expertise dans certaines destinations ou types de voyages, un service personnalisé, etc.
- **Choisir une proposition de valeur unique** : Aussi elle trouve une proposition de valeur unique qui la différencie de ses concurrents et qui répond aux besoins de son public cible.
- **Communiquer le positionnement** : L'agence communique clairement son positionnement à ses clients potentiels, à travers sa communication marketing, sa présence en ligne et son expérience client.

1.3. Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel implique la mise en œuvre de la stratégie marketing de l'agence à travers des actions concrètes et opérationnelles. Le marketing opérationnel est un aspect important au sein de l'agence 19^{ème} voyage, et les décisions issues de ce marketing de l'agence, sont appliquées à court ou moyen terme. Elles sont constamment renouvelées pour suivre les évolutions du marché.

Le marketing mix, également appelé les 4P, est un outil essentiel pour la mise en œuvre du marketing opérationnel. Voici comment chaque élément du marketing mix peut être utilisé pour mettre en œuvre le marketing opérationnel de 19^{ème} voyage :

- **Service** : l'agence propose des services de voyage attractifs et adaptés aux besoins de sa clientèle cible. Cela implique de déterminer les destinations les plus populaires, de proposer des options d'hébergement variées, de concevoir des itinéraires intéressants et de proposer des activités uniques et enrichissantes.
- **Prix** : 19^{ème} voyage essaye d'être en équilibre entre la qualité de ses services de voyage et leur prix. Il est important de prendre en compte les coûts de production, la concurrence et la demande du marché. Ainsi qu'elle propose des offres promotionnelles et des réductions pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants.
- **Promotion (communication)** : l'agence promouvoir ses services auprès de sa clientèle cible à travers des canaux appropriés tels que les réseaux sociaux, le marketing par e-mail, les publicités en ligne, les événements et les

relations publiques. Il est important de communiquer de manière claire et cohérente les avantages et les caractéristiques des produits et services de l'agence de voyage.

- **Place (distribution) :** l'agence distribue ses services de voyage dans des canaux appropriés tels que les sites web de réservation en ligne, les partenaires de distribution et les centres d'appels. Il est important de faciliter le processus de réservation et d'achat pour les clients en utilisant des canaux de distribution pratiques et efficaces.

2. Les objectifs de l'agence 19^{ème} voyage

Les objectifs du 19^{ème} voyage peuvent varier en fonction de sa taille, de son marché cible et de sa stratégie commerciale, mais en général, ils sont les suivants :

- **Offrir des services de voyage de qualité :** L'objectif principal de l'agence est de fournir des services de voyage de qualité à ses clients. Cela inclut la réservation de vols, d'hébergements, de transports terrestres, de visites touristiques, etc.
- **Satisfaire les besoins des clients :** elle s'efforce de répondre aux besoins spécifiques de ses clients. Et aussi elle essaye de comprendre les attentes de chaque client et personnaliser leurs offres en conséquence.
- **Générer des revenus :** Comme toute entreprise, 19^{ème} voyage génère des revenus pour rester rentable. Cela peut se faire par la vente de voyages, de forfaits vacances, de billets d'avion, de réservations d'hôtel, etc.
- **Fidéliser la clientèle :** L'agence cherche toujours à fidéliser sa clientèle en offrant des services de qualité et en répondant à leurs attentes. Les clients fidèles sont plus susceptibles de revenir pour réserver leurs voyages et de recommander l'agence à leurs amis et à leur famille.
- **Développer une marque forte :** 19^{ème} voyage travaille à développer sa marque pour se différencier de la concurrence. Une marque forte peut aider à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants.
- **Réduire les coûts :** elle cherche à réduire ses coûts pour maintenir sa rentabilité. Cela peut se faire par l'automatisation de certains processus, la négociation de tarifs préférentiels avec les fournisseurs de voyage, etc.

- **Respecter les normes et réglementations** : l'agence respecte les normes et réglementations en vigueur dans l'industrie du voyage. Cela peut inclure des réglementations sur la sécurité des voyages, les taxes et les impôts, les normes de qualité, etc.

Conclusion

Le marché de l'agence de voyage 19^{ème} voyage est très compétitif et en constante évolution. L'agence doit se différencier de la concurrence en offrant des services de qualité supérieure à des prix compétitifs. L'agence doit également être en mesure de s'adapter aux tendances changeantes du marché et de répondre aux besoins et aux préférences de leur clientèle.

En outre, la concurrence accrue des agences de voyage en ligne a eu un impact significatif sur l'industrie des agences de voyage traditionnelles. Les agences de voyage doivent donc se concentrer sur l'offre de services personnalisés, sur la création de partenariats avec des fournisseurs de voyages et sur la promotion de leur expertise et de leur connaissance approfondie des destinations.

En effet, une agence de voyage qui réalise un succès doit être capable de fournir des expériences de voyage mémorables à ses clients tout en restant rentable et compétitive sur le marché.

CHAPITRE III
LA MÉTHODOLOGIE DE
RECHERCHE ET L'ANALYSE
DES RÉSULTATS

Introduction

L'analyse des résultats le tri à plat et le tri croisé est une méthode couramment utilisée dans la recherche et l'analyse de données. Elle permet d'examiner les relations entre différentes variables et de dégager des informations pertinentes à partir des données collectées.

Dans ce chapitre, on commence par la première section, qui constitue la méthodologie de notre recherche par laquelle on présente notre enquête, et d'expliquer les éléments d'échantillonnage, ensuite dans la deuxième section on explique l'analyse des résultats par le tri à plat, et dans la dernière section l'interprétation des résultats par le tri croisé.

Section 01 : Méthodologie de la recherche

1. La méthodologie de la recherche

La recherche d'informations commence par la recherche de documents existants, qu'ils soient internes ou externes. On appelle ça une étude documentaire, qui est une étude à vocation commerciale ou marketing se matérialisant par un travail de collecte des informations préalablement disponibles sur un sujet donné, cette étude a pour objet

Afin de recueillir des informations fiables dans une enquête de terrain, il existe deux méthodes d'analyse, à savoir l'analyse quantitative et l'analyse qualitative.

Au long de cette section, nous allons expliquer la méthodologie suivie afin de mener notre étude et les conditions dans lesquelles s'est déroulée cette dernière.

Concernant le sujet de notre recherche, on a opté pour une approche purement quantitative, basée sur un stage d'un mois à temps plein, à l'aide d'un questionnaire au niveau de l'agence de voyages 19^{eme} voyage.

1.1. Présentation de l'enquête

L'enquête est définie comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrais de cette population, en utilisant un mode d'administration ».

Dans le cadre de l'étude, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur des enquêtes menées auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée, des outils de collecte de données, ainsi que l'analyse et l'interprétation de ces données quantitatives comme indiqué ci-dessous.

Chaque entreprise, avant de commencer son activité doit faire des recherches et des études de qui consiste à collecter et analyser des informations sur un marché spécifique, telles que la taille, la demande, les tendances, les comportements d'achat, les concurrents, les opportunités et les menaces. L'objectif est de comprendre les besoins et les désirs des consommateurs, d'évaluer la concurrence, et de déterminer la viabilité et la rentabilité d'un produit ou service sur ce marché.

Dans le cadre de notre recherche, l'objectif de l'enquête menée est de :

- Déterminer la notoriété de l'agence de voyage 19eme, auprès de son marché ;
- Mesurer les degrés de satisfaction et de fidélisation des clients de l'agence 19^{eme} voyage.

1.2. Typologie des études

Une étude de marché peut être réalisée en utilisant des études documentaires, qualitatives et quantitatives.

1.2.1. Étude documentaire

Elle consiste à rechercher et à analyser des documents existants tels que des rapports, des études, des articles de journaux, des publications gouvernementales, des bases de données en ligne, des livres, etc. pour collecter des informations sur un sujet spécifique. Cette recherche documentaire s'appuie sur l'existant, par opposition à la recherche compétente.

L'étude documentaire est un travail de compilation des données disponibles au sein de l'entreprise ou accessibles en externe c'est-à-dire ;

- Elle consiste à se demander si l'information recherchée par l'entreprise n'a pas été précédemment recherchée pour son propre usage par l'entreprise ou l'organisation.
- Les informations peuvent être internes ou provenir d'organismes externes

L'objectif principal d'une étude documentaire est d'obtenir une compréhension approfondie et précise des connaissances actuelles sur un sujet particulier. Elle peut être utilisée pour étayer les résultats d'une recherche, pour identifier des lacunes dans la recherche ou pour recueillir des données à des fins de référence.

1.2.2. Etude qualitative

On appelle étude qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).

Les études qualitatives impliquent généralement des entretiens individuels, des groupes de discussion, des observations ou des analyses de documents. Les chercheurs utilisent souvent une approche inductive, ce qui signifie qu'ils commencent par collecter des données sans hypothèse préconçue, et ils cherchent à identifier les thèmes, les modèles et les tendances émergents.

Les études qualitatives permettent d'obtenir des informations riches et détaillées sur les perspectives et les expériences des individus, ce qui peut aider à comprendre les motivations et les comportements. Sont également souples et peuvent être adaptées pour

explorer des questions émergentes ou pour approfondir la compréhension d'un phénomène.

Cette dernière se fait en deux méthodes qui sont l'entretien individuel, l'entretien en groupe, la première méthode consiste à rassembler un intervieweur (psycho-sociologue) et un interviewé. L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues. Les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases....

Et la deuxième, consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur, souvent aidé d'un psycho-sociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais les interactions entre les membres la rendent très délicate. La durée d'un entretien de groupe est d'environ une heure.

Ce type d'entretien est plus productif que les entretiens individuels car la diversité des membres du groupe encourage la créativité et l'expression. Vous pouvez commenter le sujet spécifié. D'autre part, certains participants peuvent jouer un rôle constructif devant le groupe, ce qui peut aussi être malhonnête. Il est utilisé pour obtenir rapidement de grandes quantités d'informations sur le sujet d'étude, mais est moins efficace pour analyser les motivations profondes.

1.2.3. Étude quantitative

Une étude quantitative est une méthode de recherche qui vise à mesurer les données numériques et à les analyser à l'aide de méthodes statistiques et mathématiques. Cette méthode est utilisée pour explorer des relations entre des variables, évaluer des tendances et des modèles et généraliser les résultats à une population plus large.

La recherche quantitative est généralement une enquête ou une enquête sur un échantillon représentatif d'une population. Les données sont recueillies à l'aide de questionnaires normalisés et d'autres instruments de mesure et analysées à l'aide de techniques statistiques.

Les études quantitatives permettent de mesurer les données numériques et de les analyser de manière objective et systématique. Sont également utiles pour établir des

relations causales entre les variables et pour généraliser les résultats à une population plus large.

Le concept de recherche qualitative est généralement opposé à celui de recherche quantitative, mais dans la pratique, la recherche qualitative est souvent effectuée en préparation de la recherche quantitative.

Dans notre cas, nous avons opté pour une étude quantitative pour plusieurs objectifs :

- Comprendre les comportements des clients : une étude quantitative peut être utilisée pour mesurer les caractéristiques démographiques et les comportements de consommation des clients de l'agence 19eme voyage. Cela permettrait à l'agence de mieux comprendre les besoins et les attentes de sa clientèle et d'adapter ses offres en conséquence.
- Évaluer la satisfaction des clients : une étude quantitative peut être utilisée pour évaluer la satisfaction des clients de l'agence 19eme voyage. Cela permettrait à l'agence d'identifier les points forts et les points faibles de ses services et de mettre en place des actions correctives pour améliorer l'expérience client.
- Évaluer la concurrence : cette étude peut évaluer la position de l'agence de voyage par rapport à ses concurrents. Cela permettrait à l'agence de mieux comprendre les forces et les faiblesses de la concurrence et de développer des stratégies pour se différencier et se positionner de manière plus compétitive sur le marché.

1.3. Les éléments de l'échantillonnage

1.3.1. La définition de l'échantillon

On commence par tracer une fenêtre d'échantillonnage qui correspond à la population concernée par notre étude de marché. C'est-à-dire répondre aux caractéristiques spécifiées dans l'étude. Cette base consiste en une liste de personnes dont nous souhaitons étudier les caractéristiques. Ensuite, on doit choisir un échantillon. Pour bien comprendre l'échantillonnage, discutons des composants de cette méthode.

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

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les

caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population. (Caumont, 1998, p. 45).

La population désigne « un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu ». (Chirouze, année, p.123.).

1.3.3. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est constitué d'un sous-ensemble d'individus appartenant à une population. Des observations et des mesures peuvent être effectuées sur cette partie de la population.

Un échantillon cible a été déterminé. Cela peut être défini comme : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier ». (Bertrand, 1988, p.129.).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour un échantillon de convenance, car nous avons questionné les personnes clientes de l'agence de voyage 19^{ème} voyage, qui ont voulu et accepté de participer à notre enquête.

1.3.4. Taille d'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille de 100 clients et vu la contrainte de temps, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

1.3.5. Les méthodes d'échantillonnage

Les méthodes probabilistes (aléatoires)

Les méthodes probabilistes permettent d'obtenir un échantillon représentatif car la probabilité que chaque individu de la population d'intérêt soit inclus dans l'échantillon est connue. C'est la méthode couramment utilisée pour les grands échantillons. Il est basé sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon, c'est le hasard qui décide à sa place.

Les méthodes non probabilistes (empiriques)

Ces méthodes sont plus rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix raisonné qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes

probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés. Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met un point une procédure subjective de sélection des individus.

1.4. L'élaboration du questionnaire

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

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

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

1.4.1. Types de questions

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

Dans un questionnaire, le choix du type de question affecte également les résultats de l'enquête. Les types les plus courants sont :

Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses, le répondant doit sélectionner une ou plusieurs des réponses proposées. Les questions fermées ont des formats différents :

- **Les questions à choix unique** : Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse
- **Les questions à choix multiple (QCM)** : Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.
- **Les questions dichotomiques** : Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

Les questions ouvertes

Ces questions permettent aux répondants de choisir et d'exprimer librement leurs propres termes, afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire. Les questions ouvertes dont l'enquêteur ne doit en fait jamais donner son avis sur la question et encore moins émettre des jugements de valeur de quelque manière que ce soit surtout lorsqu'il aborde des questions sensibles, afin de permettre aux questionnées de s'exprimer librement en matière de recommandations pour la fréquentation touristique dans notre aire protégée.

Dans notre cas, nous avons rédigé un questionnaire composé de 18 questions simples et faciles à comprendre y compris la fiche signalétique ; variés entre questions fermés dans lesquelles nous avons intégré des questions dichotomiques, et deux questions ouvertes afin de donner la liberté absolue aux répondants pour s'exprimer sur le sujet.

1.5. L'ordre des questions

Le questionnaire est une liste ordonnée de question de formes diverses. La représentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin. Les questions doivent être organisées de manière à ce que l'informateur puisse y répondre. Comprend :

- Les questions vont de plus facile au plus difficile.
- Les questions vont de l'impersonnel au personnel.
- Les parties liées doivent se suivre afin de présenter une continuité d'ensemble.
- Les questions doivent passer du général au particulier.

1.6. Traitement du résultat

À la fin de la phase de collecte d'informations, il y avait un questionnaire contenant 18 questions. Le traitement des résultats s'est fait par Excel. Les données de cette enquête consistent en des données quantitatives. Et dans ce cas nous avons utilisé deux types de traitement, à savoir :

- **Le tri à plat** : le tri plat est présenté sous la forme d'un tableau montrant la répartition des répondants selon les différentes catégories socioprofessionnelles. Il s'agit tout simplement de statistiques descriptives

pour une variable qualitative. La représentation classique d'un tri à plat est un graphique en bâtons.

- **Le tri croisé :** Le **tri croisé** consiste en la construction d'un tableau croisant ces deux variables : une ligne correspond à une modalité de la première variable et une colonne correspond à une modalité de la seconde variable.

Section 02 : Le tri à plat des résultats

Après la collecte, la saisie et l'analyse des données, cette section présente divers résultats, à l'aide de tableaux et de graphiques, résumant chaque élément avec une explication.

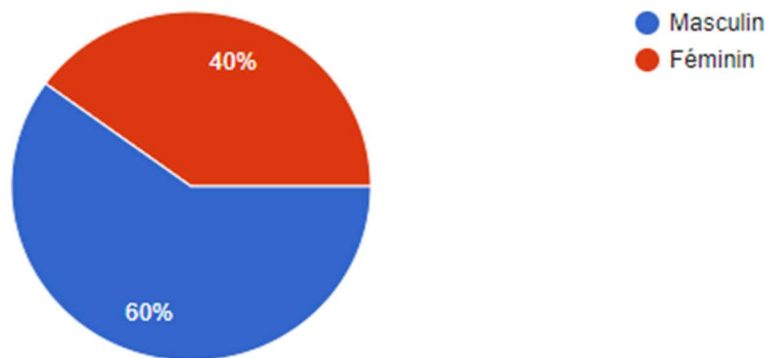
1. Répartition de l'échantillon par sexe

Tableau 3: La répartition de l'échantillon par sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	48	%60
Femme	32	%40
Total	80	%100

Source : Question n° 16 du questionnaire.

Figure 4: Répartition de l'échantillon par sexe



L'analyse de la répartition de l'échantillon par sexe indique que parmi les participants, 60% sont des hommes (48 sur l'échantillon total) et 40% sont des femmes (32 sur l'échantillon total). Cette répartition donne une idée de la composition de l'échantillon en termes de genre.

Une répartition de 60% d'hommes et 40% de femmes suggère également une légère prédominance masculine dans l'échantillon étudié. Cela peut avoir des implications sur les résultats de l'étude et nécessite une prise en compte attentive lors de l'interprétation des données.

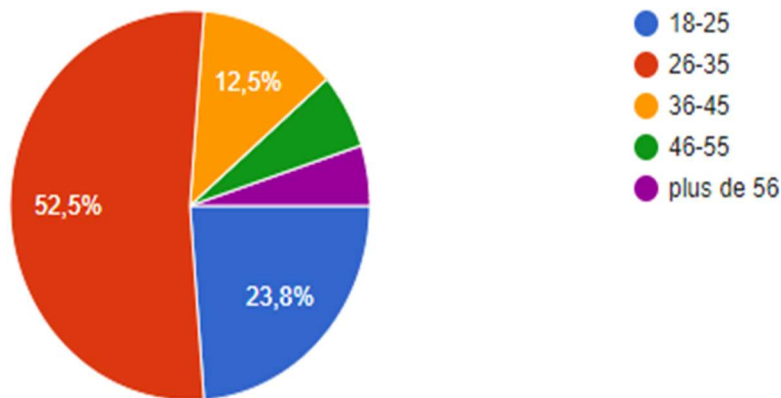
2. Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

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

Age	Effectif	Pourcentage
18-25	19	23.8%
26-35	42	52.5%
36-45	10	12.5%
46-55	5	6.3%
Plus de 56	4	5%
Total	80	%100

Source : Question n° 17 du questionnaire

Figure 5: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



La tranche d'âge la plus représentée dans l'échantillon est celle des 26-35 ans, qui compte 52.5% des participants. Cela suggère que cette tranche d'âge est plus présente et a potentiellement une influence plus importante sur les résultats de l'étude.

Les tranches d'âge des 18-25 ans et des 36-45 ans représentent respectivement 23.8% et 12.5% de l'échantillon. Elles constituent des groupes significatifs mais moins nombreux que la tranche d'âge des 26-35 ans.

Les tranches d'âge des 46-55 ans et des plus de 56 ans sont moins représentées, avec des pourcentages de 6.3% et 5% respectivement. Ces tranches d'âge peuvent avoir une influence moindre sur les résultats de l'étude en raison de leur taille réduite dans l'échantillon.

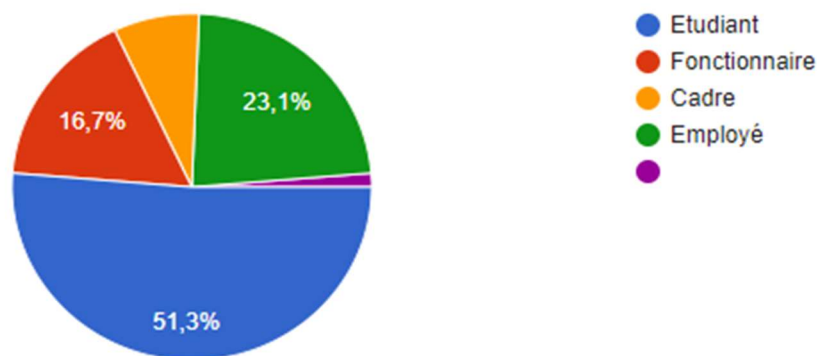
3. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle

Tableau 5: Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Etudiant	40	51.3%
Fonctionnaire	14	16.7%
Cadre	6	7.7%
Employé	19	23.1%
Autre	1	1.3%
Total	80	100%

Source : Question n° 18 du questionnaire

Figure 6: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle



La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée dans l'échantillon est la catégorie 1, qui représente 51.3% des participants. Cela suggère que cette catégorie a une présence plus importante et peut potentiellement avoir une influence significative sur les résultats de l'étude.

La catégorie 4 est également bien représentée avec 23.1% des participants. Elle constitue un groupe important au sein de l'échantillon et peut avoir un impact significatif sur les résultats.

La catégorie 2 représente 16.7% des participants, ce qui indique une présence modérée au sein de l'échantillon. On dernier lieu la catégorie 3 et 5 sont moins représentées, avec respectivement 7.7% et 1.3% des participants. Ces catégories peuvent avoir une influence moindre sur les résultats de l'étude en raison de leur taille réduite dans l'échantillon.

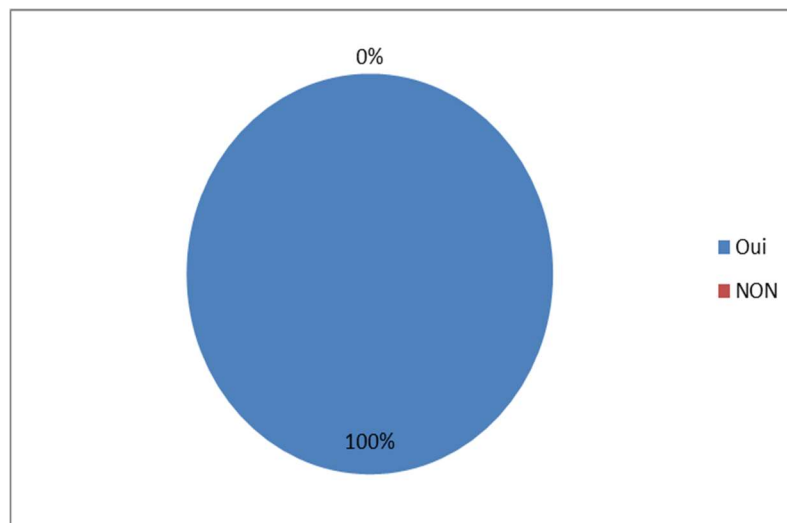
4. La notoriété de l'agence 19^{ème} voyage

Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'agence

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	80	%100
Non	00	%00
Total	80	100%

Source : Question n° 01 du questionnaire

Figure 7: La notoriété de l'agence 19^{ème} voyage



Nous constatons que tous les clients qui ont répondu connaissent l'agence 19^{ème} voyage, donc le pourcentage est à 100%, et 0% pour les gens qui ne connaissent pas l'agence.

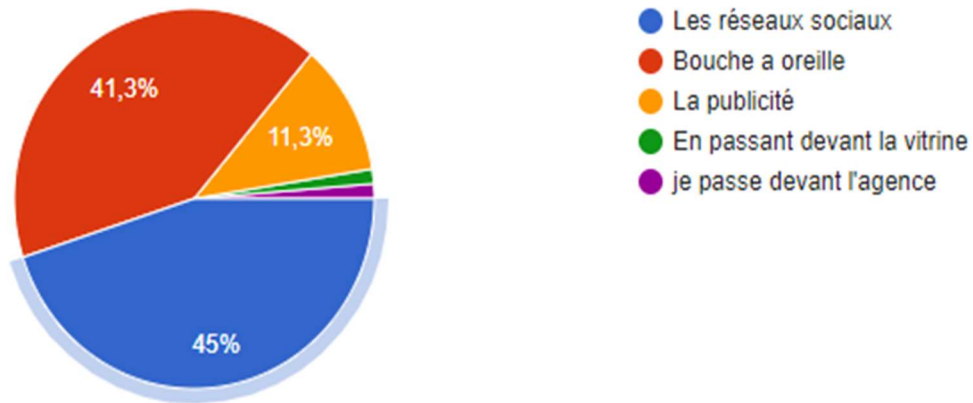
5. Les moyens de connaissance de l'agence 19^{ème} voyage

Tableau 7: Les moyens de connaissance de l'agence 19^{ème} voyage

Désignation	Effectif	Pourcentage
Les réseaux sociaux	36	45%
Bouche à oreille	33	41,3%
Publicité	9	11,3%
Autre	2	1,2%
Total	80	100%

Source : Question n° 02 du questionnaire

Figure 8: Les moyens de connaissance de l'agence 19^{ème} voyage



D'après la répartition de l'échantillon de connaissance de l'agence 19^{ème} voyage, nous constatons que les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille sont les principales sources de découverte de l'agence, représentant respectivement 45% et 41,3% de l'échantillon. Cela suggère que l'agence a réussi à promouvoir ses services efficacement sur les réseaux sociaux et à générer des recommandations positives de la part de ses clients.

En revanche, la publicité ne joue qu'un rôle mineur, représentant seulement 11,3% des réponses. L'agence pourrait donc continuer à investir dans sa présence sur les réseaux sociaux et encourager le bouche-à-oreille positif, tout en réévaluant ses stratégies publicitaires pour améliorer leur efficacité.

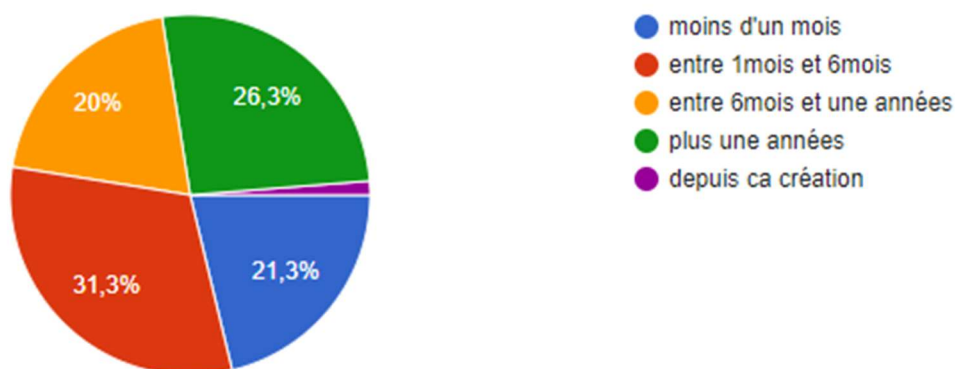
6. La fidélité à l'agence 19^{ème} voyage

Tableau 8: La fidélité à l'agence 19^{ème} voyage

Désignation	Effectif	Pourcentage %
Moins d'un mois	17	21.3%
1 mois- 6 mois	25	31.3%
6 mois – 1 an	16	20%
+ Une année	21	26.3%
Depuis la création	1	1.2%
Total	80	100%

Source : Question n° 03 du questionnaire

Figure 9: La fidélité à l'agence 19^{ème} voyage



La répartition de l'échantillon de la période d'utilisation des services de l'agence 19^{ème} voyage indique que les clients ont utilisé les services de l'agence pendant des périodes variables. Les résultats sont les suivants : moins d'un mois (21,3%), 1 mois à 6 mois (31,3%), 6 mois à 1 an (20%), plus d'un an (26,3%), et depuis la création (1,2%).

La répartition de l'échantillon de la période d'utilisation des services de l'agence 19^{ème} voyage montre que la majorité des clients ont utilisé les services pendant des périodes relativement courtes, tandis qu'une partie significative a utilisé les services pendant plus d'un an. Cela suggère que l'agence attire à la fois de nouveaux clients et parvient à fidéliser certains d'entre eux. Cependant, la proportion de clients utilisant les services depuis la création de l'agence est faible, ce qui souligne la nécessité pour l'agence de continuer à développer sa réputation et à attirer de nouveaux clients.

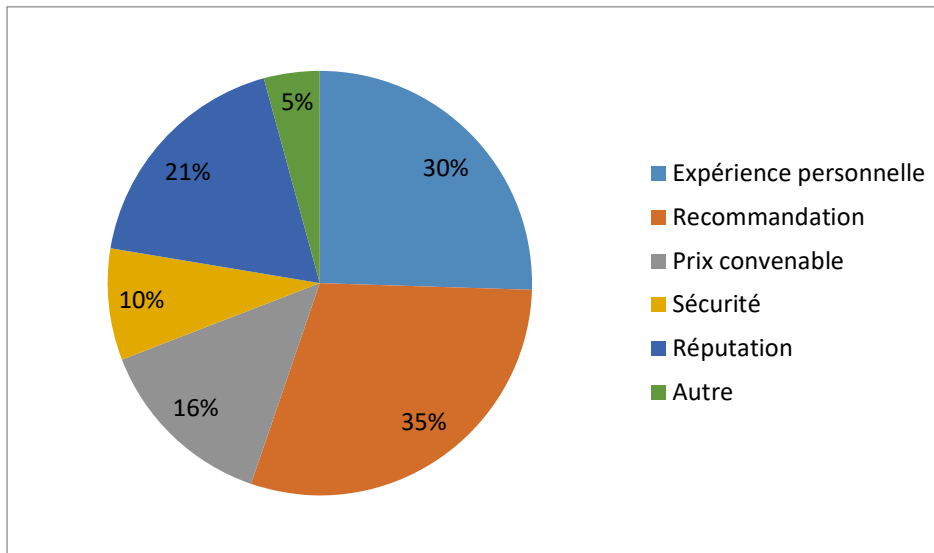
7. Les raison du choix de l'agence 19^{ème} voyage

Tableau 9: Les raison du choix de l'agence 19^{ème} voyage

Choix	Effectif	Pourcentage
Expérience personnelle	24	30%
Recommandation	28	35 %
Prix convenable	13	16.3%
Sécurité	8	10%
Réputation	17	21.3%
Autre	2	5%

Source : Question n° 04 du questionnaire

Figure 10: Les raison du choix de l'agence 19^{ème} voyage



La répartition de l'échantillon des raisons du choix de l'agence 19^{ème} voyage montre que les clients ont été motivés par différentes raisons dans leur décision. L'expérience personnelle, les recommandations et la réputation de l'agence ont été des facteurs déterminants, représentant respectivement 30%, 35%, et 21,3% des réponses.

Certains clients ont également été influencés par le prix convenable (16,3%) et la sécurité (10%). Cela souligne l'importance de fournir une expérience positive aux clients, de développer une bonne réputation et de favoriser les recommandations positives pour attirer de nouveaux clients. En outre, l'attention portée aux prix compétitifs et à la sécurité peut également jouer un rôle dans la décision des clients.

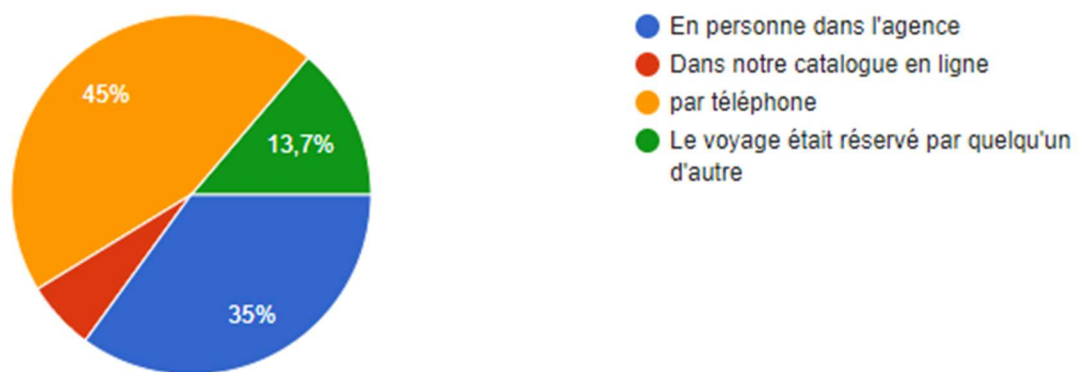
8. Les modalités de réservation du voyage au sein de l'agence 19eme voyage

Tableau 10: Les modalités de réservation du voyage

Désignation	Effectif	Pourcentage %
Au niveau de l'agence	28	35%
Catalogue en ligne	5	6.3%
Par téléphone	36	45%
Le voyage était réservé par quelqu'un d'autre	11	13.7%
Autre	-	-
Total	80	100%

Source : Question n°05 du questionnaire

Figure 11: Les modalités de réservation du voyage



Nous remarquons que la réservation au niveau de l'agence et par téléphone sont les deux modes de réservation les plus couramment utilisés par les clients de l'agence 19ème voyage. Ces options offrent une interaction directe avec les agents de voyage et permettent aux clients de recevoir des conseils personnalisés.

La réservation en ligne à partir d'un catalogue et la délégation de la réservation à quelqu'un d'autre sont moins fréquentes, ce qui peut être dû à des préférences individuelles ou à des raisons de confiance. L'agence peut ajuster ses stratégies en fonction de ces préférences et offrir une gamme de canaux de réservation pour répondre aux besoins variés de sa clientèle.

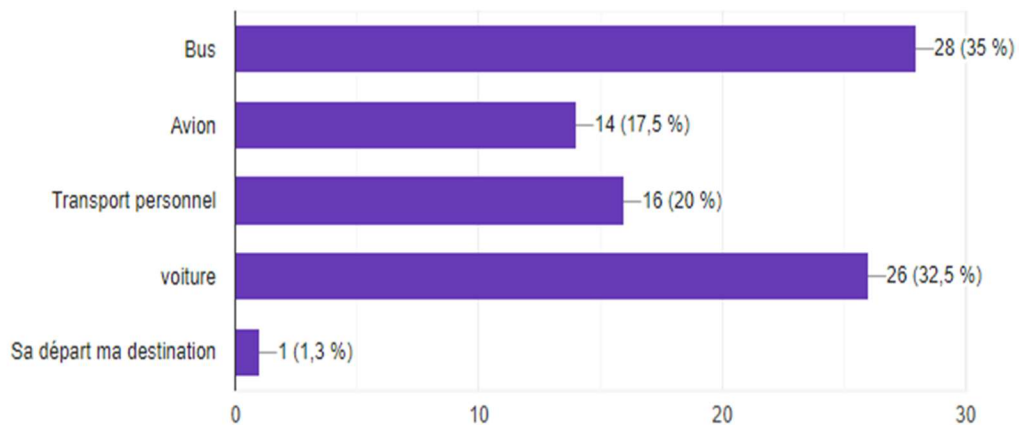
9. Les moyens de transport choisis au sein de l'agence 19eme voyage

Tableau 11: Les moyens de transport choisis

Désignation	Effectif	Pourcentage
Bus	28	35%
Avion	14	17.5%
Transport personnel	16	20%
Voiture	26	32.5%
Autre	1	1.3%
Total	85	100%

Source : Question n° 06 du questionnaire

Figure 12: Les moyens de transport choisis



La répartition de l'échantillon du mode de déplacement choisi par les clients de l'agence 19ème voyage montre une diversité dans les préférences de transport. Les résultats sont les suivants : bus (35%), avion (17,5%), transport personnel (20%), voiture (32,5%), et autre (1,3%).

Selon les résultats constatés, on remarque que La répartition de l'échantillon du mode de déplacement choisi par les clients de l'agence 19ème voyage montre une préférence diversifiée en matière de transport. Le bus est le mode de déplacement le plus populaire (35%), suivi de la voiture (32,5%), de l'avion (17,5%) et du transport personnel (20%). Une petite proportion a choisi une option "autre" (1,3%). Ces résultats soulignent l'importance pour l'agence de proposer une variété d'options de transport pour répondre aux besoins et aux préférences variés de sa clientèle.

10. Réclamation sur les prestations de l'agence 19eme voyage

Tableau 12: Réclamation sur les prestations

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	-	-
Non	80	%100
Total	80	100%

Source : Question n° 07 du questionnaire

La répartition d'échantillon montre qu'aucun problème n'a été signalé parmi les participants interrogés concernant leur expérience avec l'agence 19ème voyage. Cela suggère que l'agence a réussi à offrir un service de qualité, évitant les problèmes majeurs et répondant aux attentes de ses clients.

Cependant, il est important de noter que cette répartition ne représente que l'échantillon interrogé et que l'agence doit continuer à surveiller les retours clients et à prendre des mesures correctives si nécessaire pour garantir la satisfaction de l'ensemble de sa clientèle. Dans l'ensemble, l'absence de problèmes signalés est un indicateur positif de la qualité du service fourni par l'agence.

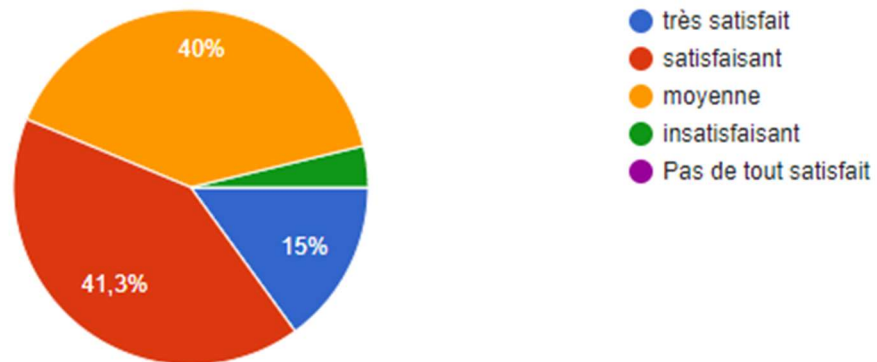
11. La mesure de satisfaction des services proposés par l'agence 19^{ème} voyage

Tableau 13: La mesure de satisfaction de services offerts

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très satisfait	12	15%
Satisfait	33	41.3%
Moyennement satisfait	32	40%
Insatisfait	3	3.7%
Pas du tout satisfait	-	-
Total	80	100%

Source : Question n° 09 du questionnaire

Figure 13: La mesure de satisfaction de services offerts



La répartition d'échantillon de la mesure de satisfaction des clients de l'agence 19ème voyage est la suivante : très satisfait (15%), satisfait (41,3%), moyennement satisfait (40%), insatisfait (3,7%), et pas du tout satisfait (0%).

La répartition d'échantillon de la mesure de satisfaction des clients de l'agence 19ème voyage indique que 15% des clients sont très satisfaits, 41,3% sont satisfaits, 40% sont moyennement satisfaits et 3,7% sont insatisfaits. Aucun client n'a exprimé une totale insatisfaction.

L'agence doit se concentrer sur les évaluations moyennes pour améliorer l'expérience client, tout en capitalisant sur les aspects qui ont conduit à une satisfaction élevée. Les commentaires et les préoccupations des clients insatisfaits doivent être pris en compte et traités. En surveillant régulièrement la satisfaction des clients, l'agence peut viser à fournir un service de qualité qui répond aux attentes et aux besoins de sa clientèle.

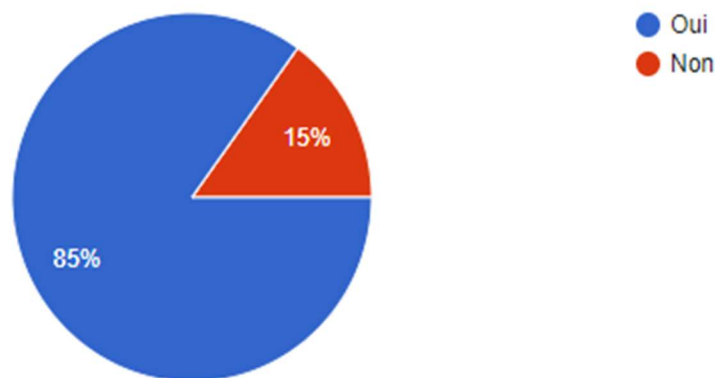
12. L'intéressement des clients à des offres exclusives

Tableau 14: L'intéressement des clients à des offres exclusives

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	68	85%
Non	12	15%
Total	80	100%

Source : Question n° 10 du questionnaire

Figure 14: L'intéressement des clients à des offres exclusives



La répartition d'échantillon montre que parmi les participants interrogés, 85% ont répondu "oui" à la question concernant les offres exclusives réservées aux clients fidèles, tandis que 15% ont répondu "non".

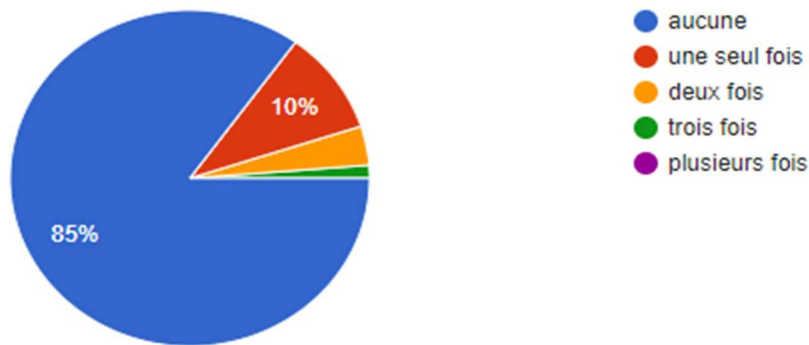
La répartition d'échantillon montre que 85% des participants sont conscients et bénéficient des offres exclusives réservées aux clients fidèles de l'agence 19^{ème} voyage, tandis que 15% n'en bénéficient pas. Cela indique que l'agence met en place des programmes de fidélité et des avantages spéciaux pour récompenser ses clients fidèles. Cependant, il est important de mieux communiquer et de promouvoir ces offres pour s'assurer que tous les clients fidèles en bénéficient et se sentent valorisés. L'objectif est de renforcer l'engagement et la fidélité des clients en leur offrant des avantages exclusifs.

13. L'accès aux avantages grâce au relationnel avec l'agence 19^{ème} voyage

Tableau 15: L'accès aux avantages grâce au relationnel avec l'agence 19^{ème} voyage

Désignation	Effectif	Pourcentage
Aucune	68	85%
Une seule fois	8	10%
Deux fois	3	3.7%
Trois fois	1	1.2%
Plusieurs fois	-	-
Total	80	100%

Source : Question n° 11 du questionnaire

Figure 15: L'accès aux avantages grâce au relationnel avec l'agence 19^{ème} voyage

La répartition d'échantillon montre que parmi les participants interrogés, 85% n'ont signalé aucun bénéfice ou réduction grâce à leur relation avec l'agence 19^{ème} voyage. 10% ont signalé en avoir bénéficié une seule fois, 3,7% deux fois, et 1,2% trois fois. Aucun participant n'a indiqué avoir bénéficié de réductions ou avantages à plusieurs.

La répartition d'échantillon montre que 85% des participants n'ont signalé aucun bénéfice ou réduction grâce à leur relation avec l'agence 19^{ème} voyage. Seulement un petit pourcentage a bénéficié de réductions ou avantages, avec la plupart l'ayant fait une seule fois. Il est suggéré à l'agence d'évaluer la possibilité de mettre en place des programmes de fidélité ou d'avantages spécifiques pour encourager la fidélité des clients et la répétition des affaires.

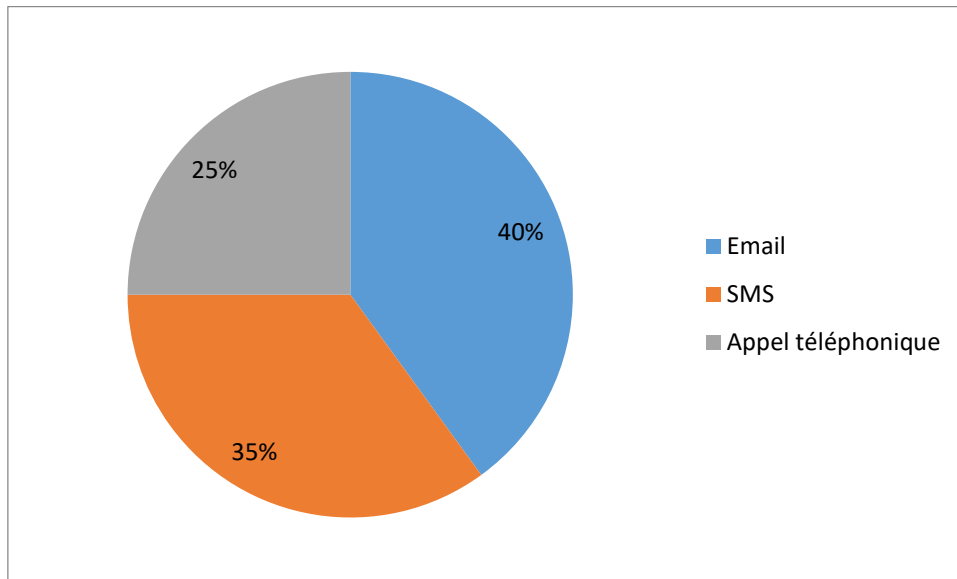
Les clients qui ont bénéficié de réductions ou avantages à plusieurs reprises peuvent être considérés comme des ambassadeurs fidèles et peuvent être inclus dans des programmes de fidélité avancés. L'objectif est d'améliorer l'expérience des clients et de les encourager à continuer de choisir l'agence.

14. Les moyens de communications de l'agence 19^{ème} voyage avec ses clients

Tableau 16: Les moyens de communication préférés

Désignation	Effectif	Pourcentage
Email	40	40%
SMS	35	35%
Appel téléphonique	25	25%
Total	100	100%

Source : Question n° 12 du questionnaire

Figure 16: Les moyens de communications de l'agence 19^{ème} voyage avec ses clients

D'après l'analyse de la répartition de l'échantillon des moyens de communications de l'agence de voyage "19e voyage", nous remarquons que cette agence utilise différents moyens de communication pour interagir avec ses clients, tels que l'e-mail, les SMS et les appels téléphoniques. Voici une analyse de la répartition de l'échantillon des moyens de communication utilisés par l'agence :

Email : Sur les 100 clients de l'échantillon, 40 d'entre eux ont été contactés par e-mail, ce qui représente 40% de l'échantillon.

SMS : 35 clients ont été contactés par SMS, ce qui représente 35% de l'échantillon.

Appel téléphonique : 25 clients ont été contactés par appel téléphonique, ce qui représente 25% de l'échantillon.

Nous distinguons que l'e-mail est le moyen de communication le plus fréquemment utilisé par l'agence "19e voyage", atteignant 40% de l'échantillon. Les SMS sont également utilisés assez régulièrement, avec une proportion de 35% des clients contactés. Les appels téléphoniques sont moins fréquents, mais restent significatifs avec 25% de l'échantillon.

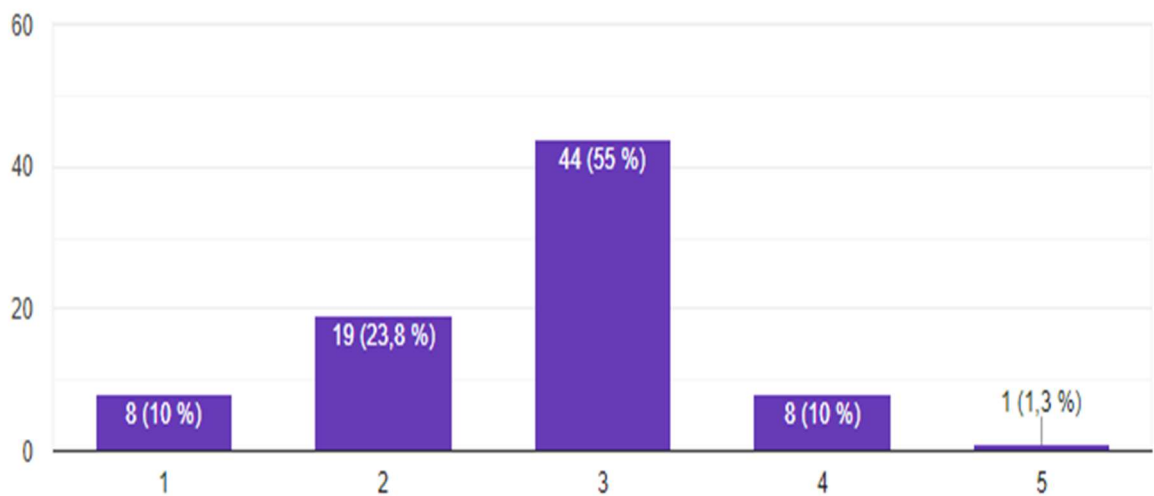
15. La notation globale de l'agence 19^{ème} voyage par ses clients

Tableau 17: La notation globale de l'agence 19^{ème} voyage

Désignation	1	2	3	4	5	Total
Effectif	8	19	44	8	1	80
Pourcentage	%10	%23.8	%55	%10	%1.3	100%

Source : Question n° 13 du questionnaire

Figure 17: La notation globale de l'agence 19^{ème} voyage par ses clients



La répartition d'échantillon montre que parmi les clients interrogés, 10% ont attribué une note de 1, 23,8% une note de 2, 55% une note de 3, 10% une note de 4, et seulement 1,3% ont attribué la note maximale de 5 à l'agence.

D'après les résultats on constate que la répartition d'échantillon montre que la majorité des clients (55%) ont une impression globale neutre de l'agence 19^{ème} voyage, avec une note de 3. Un pourcentage significatif de clients (23,8%) a attribué une note de 2, indiquant une certaine insatisfaction ou des réserves. Une proportion plus petite de clients a donné des notes inférieures (1 et 4), tandis qu'un pourcentage très faible a attribué la note maximale de 5. Il est important pour l'agence de comprendre les raisons derrière ces évaluations et de prendre des mesures pour améliorer l'expérience et la satisfaction globale des clients.

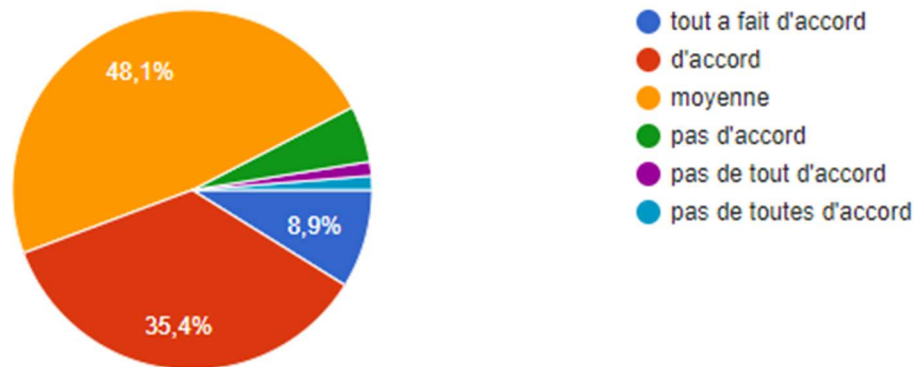
16. La recommandation de l'agence 19^{ème} voyage

Tableau 18: La recommandation de l'agence 19^{ème} voyage

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	8	9%
D'accord	28	35.4%
Moyennement d'accord	38	48.1%
Pas d'accord	5	5.2%
Pas du tout d'accord	1	1.3%
Total	80	100%

Source : Question n° 14 du questionnaire

Figure 18: La recommandation de l'agence 19^{ème} voyage



La répartition d'échantillon indique que parmi les participants interrogés, 9% sont tout à fait d'accord pour recommander l'agence à leurs amis et/ou familles, 35,4% sont d'accord, 48,1% ont une opinion moyenne, 5,2% ne sont pas d'accord et seulement 1,3% ne sont pas du tout d'accord.

Cette dernière montre que la majorité des participants (48,1%) ont une opinion moyenne quant à la recommandation de l'agence 19^{ème} voyage à leurs amis et/ou familles. Un pourcentage significatif (35,4%) est d'accord pour recommander l'agence, tandis que 9% sont tout à fait d'accord. Un petit pourcentage ne sont pas d'accord (5,2%) ou pas du tout d'accord (1,3%). L'agence peut chercher à améliorer la satisfaction client et à offrir des expériences positives pour encourager davantage de recommandations positives de la part de ses clients et faire circuler une bouche à oreille positif sur l'agence 19^{ème} voyage.

17. Suggestions d'amélioration des services de 19^{ème} voyage

Les propositions des clients de l'agence 19^{ème} voyage reflètent certaines attentes et suggestions pour améliorer les services et la satisfaction des clients. Voici une analyse et un commentaire sur ces propositions :

- **Des remises à vos clients fidèles** : Cette proposition indique que les clients souhaitent être récompensés pour leur fidélité à l'agence. Les remises peuvent être un moyen efficace de fidéliser les clients existants et de les inciter à continuer à utiliser les services de l'agence.
- **Une application de réservation** : L'existence d'une application de réservation permettrait aux clients de réserver leurs voyages de manière plus pratique et rapide. Cela peut offrir une expérience utilisateur améliorée et faciliter les transactions pour les clients.
- **Location de voiture** : La proposition de location de voiture suggère que les clients aimeraient avoir accès à ce service supplémentaire lors de leurs voyages. Cela pourrait apporter plus de commodité et de flexibilité aux clients qui souhaitent explorer leur destination par leurs propres moyens.
- **Offrir des services de voyage permettant aux voyageurs de découvrir des endroits moins connus et plus cachés** : Cette proposition met en évidence le désir des clients de vivre des expériences uniques et authentiques. En proposant des itinéraires et des activités hors des sentiers battus, l'agence peut offrir une valeur ajoutée à ses clients et se démarquer de la concurrence.
- **Être plus proche des clients, avoir des relations personnelles avec eux pour gagner leur confiance** : Cette proposition souligne l'importance d'établir une relation de confiance avec les clients. En développant une communication plus personnelle et en répondant aux besoins individuels des clients, l'agence peut renforcer leur satisfaction et leur fidélité.
- **Quelques réductions, faciliter les transactions et faire des remises** : Ces propositions mettent l'accent sur l'importance de la tarification compétitive et des offres spéciales pour attirer et fidéliser les clients. La facilité des transactions et la disponibilité de réductions peuvent jouer un rôle crucial dans l'amélioration de l'expérience client.

- **Amélioration de l'accueil** : Une amélioration de l'accueil suggère que les clients accordent de l'importance à leur expérience dès leur arrivée à l'agence. Un accueil chaleureux, professionnel et attentionné peut contribuer à créer une première impression positive et à établir une relation de confiance avec les clients.

En résumé, les propositions des clients de l'agence 19ème voyage mettent en évidence leurs attentes en termes de récompenses pour la fidélité, d'améliorations technologiques telles qu'une application de réservation, de services supplémentaires tels que la location de voiture, d'expériences de voyage uniques, de relations personnelles et de tarifs avantageux. En tenant compte de ces suggestions, l'agence peut renforcer la satisfaction des clients et améliorer leur expérience globale.

Section 03 : Le tri croisé des résultats

Afin d'affiner l'analyse des résultats il est important d'effectuer des croisements car c'est sur le croisement des informations et l'étude simultanée des niveaux que repose la richesse d'une enquête. Notre objectif est donc de réaliser des croisements afin d'interpréter et de dégager les informations nécessaires afin d'affirmer ou de contredire nos hypothèses énoncées au début de notre mémoire

1. La période de connaissance de l'agence et la fréquence d'accès des clients aux avantages

Tableau 19: Résultat du croisement entre la période de connaissance de l'agence et les clients qui ont des bénéfiques d'offres spéciales

Désignation	Depuis sa création	Entre 1mois et 6mois	Entre 6mois et une année	Moins d'un mois	Plus une année	Total général
Aucune	1	22	13	12	20	68
Une seule fois	0	2	3	3	0	8
Deux fois	0	1	0	2	0	3
Trois fois	0	0	0	0	1	1
Total général	1	25	16	17	21	80

Source ; question 11, question 03 du questionnaire

Les résultats de croisement, montrent que la majorité des clients de l'agence de voyage "19e voyage" (68 sur 80) n'ont pas bénéficié d'offres ou de réductions exclusives, indépendamment de la durée de leur relation avec l'agence. Parmi ceux qui ont bénéficié d'offres spéciales, la plupart l'ont fait une seule fois (8 clients sur 80). Les chiffres ne révèlent pas de tendance claire en ce qui concerne la fréquence des offres ou réductions en fonction de la durée de la relation. Cependant, pour une analyse plus approfondie, des informations supplémentaires seraient nécessaires, telles que le nombre total de clients dans chaque catégorie de durée de relation et les raisons pour lesquelles certains clients n'ont pas bénéficié d'offres ou de réductions.

2. Les moyens de communication appréciés par les clients et la tranche d'âge :

Tableau 20: Résultats de Croisement entre le type préféré de recevoir les offres du 19^{ème} voyage et la tranche d'âge

Désignation	18-25	26-35	36-45	46-55	Plus 56	Total général
Email	5	15	10	8	2	40
SMS	6	14	9	3	3	35
Appel téléphonique	9	0	3	7	6	25
Total général	20	29	22	18	11	100

Source : question 12 et 17 du questionnaire.

D'après l'analyse de l'échantillon croisé en fonction de l'âge des clients et de leurs préférences de communication pour être informés des offres et promotions de "19e voyage" nous permettre de distinguer que la tranche d'âge la plus représentée dans l'échantillon est celle des 26-35 ans, suivie de près par la tranche d'âge des 36-45 ans.

En ce qui concerne les préférences de communication, l'e-mail est le moyen privilégié par la plupart des clients, à l'exception des clients plus âgés (46-55 ans), qui préfèrent les appels téléphoniques, les SMS sont également un moyen de communication populaire, avec une répartition relativement équilibrée dans toutes les tranches d'âge.

Donc pour "19^{ème} voyage", il est essentiel de tenir compte de ces résultats pour adapter ses stratégies de communication et de marketing. En donnant la priorité à l'e-mail et aux SMS, l'agence peut atteindre efficacement la majorité de ses clients. Cependant, il est également important de prendre en compte les préférences individuelles des clients et d'offrir des options de communication personnalisées pour maximiser l'engagement et la satisfaction des clients.

3. L'impression globale sur l'agence et la catégorie socioprofessionnelle

Tableau 21: Résultats de croisement entre l'impression globale sur l'agence et la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Cadre	Employé	Etudiant	Fonctionnaire	Total général
1	0	3	5	0	8
2	2	3	8	6	19
3	4	10	24	5	44
4	2	1	3	2	8
5	0	1	0	0	1
Total général	8	18	40	13	80

Source : question 14 et 17 dans le questionnaire.

Le tableau de croisement présente les réponses d'une enquête portant sur la catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées et leur impression globale sur l'agence "19ème voyage". Les catégories socioprofessionnelles sont représentées par les colonnes du tableau (Cadre, Employé, Etudiant, Fonctionnaire) et les impressions globales par les lignes (1 à 5).

Le tableau indique qu'au total 80 personnes ont été interrogées toutes catégories socioprofessionnelles confondues. La répartition de ce total est la suivante : Les répondants étaient 8 cadres, 18 employés, 40 étudiants et 13 fonctionnaires.

Nous constatant qu'il est important de noter que ce tableau ne représente pas une conclusion définitive à l'impression générale de l'agence 19^{ème} voyage. Catégoriser les "voyages" par spécialités sociales. Il s'agit simplement d'une représentation des réponses et des impressions des interviewés selon les catégories socioprofessionnelles.

4. Les raisons du choix du 19^{ème} voyage et la tranche d'âge

Tableau 22: Résultats de croisement entre les raisons pour lesquelles les clients ont choisi 19^{ème} voyage et la tranche d'âge

Désignation	18-25	26-35	36-45	46-55	Plus de 56	Total général
Expérience personnelle	6	15	2	2	1	26
Recommandation	5	16	4	0	2	27
Prix convenables	4	4	2	1	1	12
La sécurité	2	2	0	0	0	4
Notre réputation	2	5	2	2	0	11
Total général	19	42	10	5	4	80

Source : question 14 et 3 dans le questionnaire.

Le tableau croisé montre les réponses des répondants à l'enquête par tranche d'âge et pourquoi ils ont choisi l'agence de voyage « 19^{ème} voyage » plutôt que d'autres. Les groupes d'âge sont représentés par des colonnes dans le tableau (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56+) et les raisons de la sélection de l'agence sont représentées par des rangées (Expériences personnelles, recommandations, prix équitables, sécurité, nos réputation).

Le tableau montre combien de personnes dans chaque groupe d'âge ont choisi cette agence pour chaque raison.

Nous remarquons qu'un total de 80 personnes a été interrogé dans toutes les tranches d'âge. Bien que ce tableau présente les motifs de l'agence pour ses décisions, aucune conclusion définitive ne peut être tirée sur les préférences des différents groupes d'âge.

5. L'attention de recommandation de l'agence 19^{ème} voyage et la fidélité des clients

Tableau 23: Résultats de croisement entre les recommandations de l'agence et la période d'être client

Désignation	D'accord	Moyenne	Pas d'accord	Pas de tout d'accord	Tout à fait d'accord	Total général
Depuis sa création	1	0	0	0		1
Entre 1mois et 6mois	10	11	1	0	3	25
Entre 6mois et une année	2	9	2	0	3	16
Moins d'un mois	8	5	2	1	1	17
Plus une année	7	13	0	0	1	21
Total général	28	38	5	1	7	80

Source : question 03 et 14 du questionnaire

D'après les données qu'on a analysées nous admirons que clients de l'agence de voyage "19e voyage", la majorité d'entre eux (28 sur 80) n'ont pas recommandé l'agence à des amis ou à des membres de leur famille. Parmi ceux qui ont recommandé l'agence, la plupart sont des clients depuis moins d'un an, avec 10 recommandations provenant de clients qui sont clients depuis 1 mois à 6 mois.

Les clients qui sont clients depuis plus longtemps (plus d'un an) ont également fait des recommandations, avec 13 recommandations provenant de cette catégorie.

Il y a une minorité de clients (5 sur 80) qui sont tout à fait d'accord pour recommander l'agence.

Conclusion

En fin, l'analyse des répartitions d'échantillons de l'agence 19ème voyage met en évidence l'importance des réseaux sociaux et du bouche à oreille pour attirer de nouveaux clients. Les expériences personnelles et les recommandations sont des facteurs clés dans le choix de l'agence. Les réservations par téléphone et en personne restent préférées, mais il y a une évolution vers l'utilisation de catalogues en ligne. Les modes de déplacement les plus populaires sont la voiture et le bus. La majorité des clients sont satisfaits de leur expérience, mais des suggestions d'amélioration incluent la fidélisation des clients, l'amélioration des services et la personnalisation de la communication. En utilisant ces informations, l'agence peut améliorer sa satisfaction client et sa croissance.

Conclusion générale

A nos jours, le secteur du tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques et en croissance. Le secteur est basé sur les petites et moyennes entreprises telles que les agences de voyages et a connu une croissance importante en raison de l'expansion du tourisme. C'est pour cela qu'elles doivent recourir aux stratégies marketing.

En fait, la concurrence croissante et la mondialisation des marchés ont rendu la commercialisation des produits et des services de plus en plus complexe. Les agences de voyage doivent s'adapter à leurs environnements et à leurs clientèles.

En matière de ventes, il ne suffit pas que l'offre génère la demande par des prix attractifs. Pour être efficace dans les ventes, vous avez besoin d'une stratégie de marketing qui consiste à développer des programmes ou des plans visant à promouvoir et à améliorer vos produits.

Pour cela notre recherche a pour objectif de démontrer et approuver la contribution potentielle qui peut avoir **l'impact des stratégies marketings de l'agence 19^{ème} voyage sur la fidélisation des clients.**

Afin de mieux répondre à ces questions de recherche, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que deux chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude et un cas pratique.

Pour résumer tout ce qu'on a vu dans notre analyse précédente, une synthèse générale est nécessaire pour bien éclairer les résultats de notre enquête qui a été menée au niveau de l'agence de voyage « 19^{ème} voyage »

- Près de la majorité des clients sont satisfaits par les services proposés par l'agence « 19^{ème} voyage ».
- Plus que la moitié des clients sont intéressés par les offres exclusives de l'agence « 19^{ème} voyage ».
- La plupart des clients sont moyennement d'accord pour recommander l'agence de voyage « 19^{ème} voyage » à des amis et famille.
- La majorité des clients de l'agence souhaitent avoir des remises pour les clients fidèles et une application de réservation.

Sur la base des résultats du questionnaire, nous pouvons répondre à la première question et confirmer la 1^{ère} hypothèse qui s'intitule, **l'agence 19^{ème} voyage assure la**

Conclusion générale

satisfaction et la fidélisation de ses clients en se basant sur une offre de service variée, et dire que près de la majorité des clients sont satisfaits par rapport aux services de l'agence « 19^{ème} voyage ».

L'enquête nous même permis de répondre à la deuxième hypothèse qui s'intitule, **l'agence « 19^{ème} voyage » adopte une stratégie marketing basée sur une relation étroite avec ses clients fidèles.** Et dire que l'agence « 19^{ème} voyage » a adopté une stratégie marketing qui répond aux besoins et désirs des clients, cela aide à fidéliser ses clients.

Nous avons pu répondre à la question principale et dire que la qualité de service offerte par l'agence de « 19^{ème} voyage » satisfait ses clients. A cet effet, la qualité est devenue un facteur clé de succès car non seulement elle permet à l'entreprise de mieux satisfaire mais aussi de fidéliser ses clients.

Nous proposons quelques modestes recommandations à « l'agence 19^{ème} voyage », sur les points à améliorer, même si les constats sont globalement satisfaisants mais que la clientèle reste exigeante, nous proposons :

- Améliorer l'accueil au niveau de l'agence.
- Le personnel en contact devrait être accueillant, souriant et sympathique.
- Connaître votre clientèle et personnaliser vos offres en fonction de leurs besoins.
- Fournir des informations et des conseils de qualité pour montrer votre expertise.
- Utiliser la technologie pour simplifier vos processus et offrir une expérience de réservation fluide.
- Établir des partenariats solides avec les fournisseurs de services de voyage pour obtenir les meilleures offres pour vos clients.

Cette recherche a permis d'explorer en profondeur le rôle et l'importance d'une agence de voyage dans l'industrie touristique. L'étude démontre clairement que les agences de voyage jouent un rôle essentiel en offrant des services spécialisés, une expertise approfondie et une valeur ajoutée aux voyageurs.

Bibliographie

- BARBARA C, « Satisfaction, Fidélité Et Expérience Client », Edition Dunod, Paris, 2016.
- BENDER Olivier, « Introduction à La Fidélisation En Entreprise », France, 2008.
- CAMILLE Marie, et Autres, « Pratique Du Marketing », 2^{ème} édition, Alger, 2004.

Décrets officiels

- DUBOIS Pierre-Louis et Autres, « Le Marketing, Fondements Et Pratique », 5^{ème} édition Economica, 2013.
- DUTHION Brice, MANDOU Cyrille, « L'innovation Dans Le Tourisme », Edition Boeck supérieur, Paris, 2016.
- JOLIN L, « des agences de voyages de plus en plus responsable », téoros, Revue de recherche en tourisme, Université du Québec à Montréal, Vol, 9, No 3, novembre 90.
- Journal officiel De La République Algérienne. Loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 Correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages.
- KOTLER Philip, BERNARD Dubois, « Marketing Management », Edition Person France, 2003.
- KOTLER Philippe, « Principes De Marketing Management », Armstrong 13^{ème} édition, 2019.
- KOTLER. P, ARMSTRONG. G, « Principes Du Marketing », 13^e édition, 2017.
- L'OMT et de l'organisation néerlandaise de développement, manuel sur le tourisme et la réduction de la pauvreté, des mesures pratiques pour les destinations, Madrid 2015.
- LEHU Jean-Marc, « La Fidélisation Client », Edition d'organisation, Paris, 2000.
- LEMONNIER Nathalie « Valoriser Son Site Web », Edition d'organisation, Paris, 2002.
- LENDERVIE-J et LEVY-D, « Mercator », 4^{ème} édition Dunod, Paris, 1990.
- LEVY Julien, BAYNAST Arnoud, « Mercator », édition Dunod, Paris, 2014.

Bibliographie

- LOVELOCK et Autres, « Marketing Des Services », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.
- MAYRHOFER Ulrike, «Marketing ». Edition Bréal, 2006.
- PATRICK –Simon, « Pour une Clarification de la Relation entre Attitude Envers La Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur », Paris, 2000.
- PERREAULT William, CARTHY Mc, « Le Marketing Une Approche Managériale », Edition Economica, 1997.
- RAY Daniel, « Mesurer Et Développer La Satisfaction Clients », édition d'organisation, Paris, 2001.
- SYLVAIN Audet, « Le marketing Et La Communication En Tourisme, Hôtellerie Et Restauration », Edition JFD, 2022.
- VANHAMME Joëlle, « Le Cas De L'expérience De Consommation/Achat », France, 2002.
- VIOT Catherine, « L'essentiel Sur Le Marketing », Edition Berti, Alger, 2006.
- WAARDEN Lars Meyer-, « Management De La Fidélisation », Edition d'organisation, Paris, 2012.

Sites internet

- Agence de voyage - 629 Mots | Etudier
- <https://lesagencesdevoyages,centerblog.net/m/12-l-importance-de-agence-de-voyages>
- <https://www.agence-de-voyage.info/le-role-des-agences-de-voyages>
- <https://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyage-tour-operateur-etforfait-touristique/definition-de-l-agence-de-voyage.html>.
- <https://www.etudier.com/dissertation/agence-devoyage205057.html=:~texte=son%20histoire%20remontre%20au%205,la%20premi%C3%A8re%20fois%20fois%20500%20voyageutrs>.
- <https://www.manpower.fr/agent-de-voyagee>

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	1
Chapitre I	
Les concepts de marketing et de la fidélisation	
Introduction	5
Section 01 : Notions de base sur le marketing.....	6
1. Historique et évolution du marketing.....	6
1.1. Historique du marketing	6
1.2. Evolution du marketing.....	7
2. Définitions du concept marketing	8
3. Domaines d'application du marketing	9
4. Les caractéristiques des services	10
4.1. L'intangibilité.....	10
4.2. L'hétérogénéité	10
4.3. L'inséparabilité	10
4.4. Périssabilité	10
5. La démarche marketing dans une entreprise	10
5.1. Marketing d'étude.....	11
5.2. Marketing stratégique	11
5.3. Marketing opérationnel.....	11
Section 02 : La démarche marketing dans une entreprise de services	14
1. Marketing d'étude	14
1.1. L'analyse SWOT	14
1.2. L'analyse PESTEL.....	16
1.3. La matrice BCG	17
2. Marketing stratégique.....	18
2.1. Segmentation.....	19
2.2. Ciblage	19
2.3. Positionnement.....	19
3. Marketing opérationnel	19
3.1. Politique produit/service	20
3.2. Politique prix.....	20
3.3. Politique distribution.....	20

3.4. Politique communication	20
3.5. Personnel (people)	21
3.6. Processus (process)	21
3.7. L'environnement physique (physical evidence)	21
Section 03 : Les concepts de fidélisation et de satisfaction	21
1. Le concept de satisfaction	22
1.1. Définitions de la satisfaction.....	22
1.2. Caractéristiques de la satisfaction.....	22
2. Les concepts de fidélité et de fidélisation	23
2.1. Définitions de la fidélité et de la fidélisation.....	23
2.2. Les composantes de la fidélité	24
2.3. Les enjeux de la fidélisation	25
2.4. Les outils de la fidélisation	26
Conclusion.....	27

Chapitre II

Présentation du secteur des agences de voyage

Introduction	29
Section 01 : Le concept du marketing touristique	30
1. Définitions et historique du tourisme	30
2. Les formes du tourisme	32
2.1. Les formes de base du tourisme.....	32
2.2. Les formes classiques du tourisme	33
2.3. Les nouvelles formes de tourisme.....	34
3. Les caractéristiques du tourisme	36
4. Les différentes catégories de service touristique.....	36
4.1. Les voyages organisés.....	37
4.2. Les voyage de stimulation	37
4.3. Evénements (fêtes et festivals).....	37
4.4. Les excursions et tours guidés	37
4.5. Congrès, et colloques	37
4.6. Forfaits et séjours	37
Section 02 : Le marché des agences de voyage en Algérie	39
1. Historique et définition.....	39
2. L'importance des agences de voyages	40
3. Le rôle de l'agence de voyage	40
4. Les tâches des employés d'une agence de voyage.....	41
5. Les activités d'une agence de voyage	42
6. Présentation de l'agence de voyage 19 ^e	42
7. Organigramme de l'agence de voyage 19 ^{ème} voyage	43
7.1. Directeur général.....	44
7.2. Service marketing et commercial.....	44

7.3. Responsable administratif et financier.....	45
8. Les différentes activités de l'agence 19e voyage	45
8.1. Les voyages organisés.....	45
8.2. Le service des Visa	45
8.3. Billets d'avoir.....	45
8.4. Réservation d'hôtels.....	46
8.5. Voyage religieux (Omra/Hadj)	46
8.6. Excursions	46
Section 03 : La stratégie marketing au sein de l'agence 19^{ème} voyage	47
1. Le marché de l'agence 19 ^{ème} voyage.....	47
1.1. Le marketing d'étude	47
1.2. Le marketing stratégique 19 ^{ème} voyage	49
1.3. Le marketing opérationnel	51
2. Les objectifs de l'agence 19 ^{ème} voyage	52
Conclusion.....	54

Chapitre III

La méthodologie de recherche et l'analyse des résultats

Introduction	56
Section 01 : Méthodologie de la recherche	57
1. La méthodologie de la recherche.....	57
1.1. Présentation de l'enquête	57
1.2. Typologie des études.....	58
1.3. Les éléments de l'échantillonnage.....	60
1.4. L'élaboration du questionnaire	62
1.5. L'ordre des questions	63
1.6. Traitement du résultat	63
Section 02 : Le tri à plat des résultats	65
1. Répartition de l'échantillon par sexe.....	65
2. Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	66
3. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.....	67
4. La notoriété de l'agence 19 ^{ème} voyage	68
5. Les moyens de connaissance de l'agence 19 ^{ème} voyage	69
6. La fidélité à l'agence 19 ^{ème} voyage	70
7. Les raisons du choix de l'agence 19 ^{ème} voyage	71
8. Les modalités de réservation du voyage au sein de l'agence 19 ^{ème} voyage	72
9. Les moyens de transport choisis au sein de l'agence 19 ^{ème} voyage.....	73
10. Réclamation sur les prestations de l'agence 19 ^{ème} voyage	74
11. La mesure de satisfaction des services proposés par l'agence 19 ^{ème} voyage.....	74
12. L'intéressement des clients à des offres exclusives	75

Table des matières

13. L'accès aux avantages grâce au relationnel avec l'agence 19 ^{ème} voyage	76
14. Les moyens de communications de l'agence 19 ^{ème} voyage avec ses clients.....	77
15. La notation globale de l'agence 19 ^{ème} voyage par ses clients	79
16. La recommandation de l'agence 19 ^{ème} voyage.....	80
17. Suggestions d'amélioration des services de 19 ^{ème} voyage	81
Section 03 : Le tri croisé des résultats.....	83
1. La période de connaissance de l'agence et la fréquence d'accès des clients aux avantages	83
2. Les moyens de communication appréciés par les clients et la tranche d'âge :	84
3. L'impression globale sur l'agence et la catégorie socioprofessionnelle...	85
4. Les raisons du choix du 19 ^{ème} voyage et la tranche d'âge	86
5. L'attention de recommandation de l'agence 19 ^{ème} voyage et la fidélité des clients.....	87
Conclusion.....	88
Conclusion générale	89
Bibliographie	91
Table des matières.....	93
Annexes	
Résumé	

Annexes

Questionnaire

1- Est-ce que vous connaissez l'agence du voyage « 19^{ème} voyage » ?

- Oui
- Non

2- Si oui, comment :

- Les réseaux sociaux
- Bouche à oreille
- La publicité
- Autre

3- Depuis combien de temps êtes-vous client de notre agence de voyage "19^{ème} voyage"?

- Moins d'un mois
- Entre 1 mois et 6mois
- Entre 6 mois et une année
- Plus une année
- Depuis sa création

4- Quelles sont les raisons pour lesquelles vous avez choisi notre agence de voyage "19^{ème} voyage" plutôt qu'une autre ?

- Expérience personnelle
- Recommandation
- Prix convenables
- La sécurité
- Notre réputation
- Autre

5- Comment avez-vous fait la réservation de votre voyage ?

- En personne dans l'agence
- Dans notre catalogue en ligne
- Par téléphone
- Le voyage était réservé par quelqu'un d'autre
- Autre

6- Quel mode de déplacement avez-vous choisi pour votre voyage ?

- Bus
- Avion
- Transport personnel
- Voiture
- Autre

7- Avez-vous déjà rencontré des problèmes avec notre agence "19^{ème} voyage" ?

- Oui
- Non

8- Si oui, comment ont-ils été résolus ?

9- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des services que nous proposons ?

- Très satisfait
- Satisfaisant
- Moyennement satisfait
- Insatisfaisant
- Pas de tout satisfait

10- Seriez-vous intéressé(e) par des offres exclusives réservées aux clients fidèles ?

- Oui
- Non

11- Avez-vous déjà bénéficié d'offres ou réductions exclusives grâce à votre relation avec « 19^{ème} voyage » ?

- Aucune
- Une seule fois
- Deux fois
- Trois fois
- Plusieurs fois

12- Comment préférez-vous être informé(e) des offres et des promotions de "19^{ème} voyage" ?

- Email
- SMS
- Appel téléphonique

13- Quelle est votre impression globale sur l'agence "19ème voyage"?

L'échelle de l'évaluation : 1 - le mieux, 5 - le pire.

14- Avez-vous déjà recommandé notre agence de voyage "19ème voyage" à des amis ou à des membres de votre famille ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Moyenne
- Pas d'accord
- Pas de tout d'accord

15- Y a-t-il des services que vous aimeriez voir ajoutés à notre offre actuelle ?

16- Quel est votre sexe ?

- Féminin
- Homme

17- Dans quelle tranche d'âge vous situés vous ?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Plus de 56

18- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Cadre
- Employé
- Autre

Résumé

Le marketing est avant tout une analyse de marché. La recherche et la réflexion sur les caractéristiques et les attentes des clients actuels et potentiels permettent de comprendre la structure du marché, d'identifier les cibles de consommateurs et de les quantifier (segmenter). La prochaine étape est stratégique, il s'agit de choisir ce qu'il faut réaliser en priorité. Nous ne pouvons pas satisfaire l'ensemble du marché avec cohérence et performance, il s'agit de cibler certains clients (objectifs) et de considérer toutes les actions que nous menons par rapport à ces objectifs (positionnement). Enfin, la dernière étape est actionnable : il s'agit d'adapter le mix marketing de chaque offre en fonction des objectifs visés.

Les agences de voyage en Algérie ont tenté de trouver des alternatives et des outils, qui leur permettront d'évoluer, innover et d'améliorer leurs rendements à travers des stratégies afin de satisfaire et fidéliser les clients.

Mot clés : Le marketing, le service, le marketing des services, le marketing touristique, le marketing stratégique, le mix marketing, agence de voyage,

Abstract

Marketing is above all a market analysis. Research and reflection on the characteristics and expectations of current and potential customers make it possible to understand the structure of the market, to identify consumer targets and to quantify them (segment). The next step is strategic, it is about choosing what to achieve first. We cannot satisfy the whole market with consistency and performance, it is a matter of targeting certain customers (objectives) and considering all the actions, we carry out in relation to these objectives (positioning). Finally, the last step is actionable: it involves adapting the marketing mix of each offer according to the targeted objectives.

Travel agencies in Algeria have tried to find alternatives and tools that will allow them to evolve, innovate and improve their performance through strategies to satisfy and retain customers.