

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme du Master en sciences de l'information et de la communication.

Option Communication et Relations Publiques.

Thème

La communication événementielle et la satisfaction du public externe.

Cas pratique : Hôtel Raya de Tichy.

Réalisé par

MESSAOUDI Ziane
YANAT Sofia

Encadré par

Mr ARAIBIA Mohammed Karim

Année universitaire 2021 /2022

Remerciement

Nous remercions les plus distingués sont adressés au docteur ARAIBIA Mohammed Karim, pour nous avoir suivis tout au long de notre recherche, nous le remercions pour tous les conseils et les orientations dont il nous a fait bénéficier et surtout pour sa disponibilité.

Nos vifs remerciements vont vers le directeur et ses membres pour leur disponibilité et pour avoir répondu à nos questions.

Nous tenons à remercier l'ensemble des enseignants et enseignantes du département des Sciences Humaines qui ont contribué à notre formation.

Nous remercions les membres du jury pour le temps qu'ils ont consacré à la lecture et à l'évaluation de notre travail.

Merci à toutes et à tous

Dédicace

Nous dédions ce modeste travail aux êtres les plus chers de nos cœurs :

A nos chers parents qui ont été derrière nous dans les moments les plus difficiles et qui nous ont toujours soutenus.

A nos frères et sœurs ;

A nos enseignants ;

Et à nos collègues.

Ziane & Sofia.

Liste des abréviations

B to B : Business to Business

B to C : Business to consumers

Com- : Communication

DG : Directeur Général

Infos : Informations

Pub : Publicité

RP : Relations Publiques

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

Liste des figures

Figure N°01 : cercle représentatif du système de marketing orienté vers le consommateur.....p.63

Figure n°02 : Schéma représentatif des caractéristiques de la satisfactionp.57

Liste des tableaux

A/ Cadre théorique

N°01 : Distinction entre le mécénat et le sponsoringp.30

N°02 : Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle.....p.36

N° 03 : Le bilan de l'événement.....p.45

N° 04 : Evaluation d'un événement.....p.54

B/ Cadre pratique

N° 01 : La répartition des enquêtés selon l'indice sociodémographique.....p.72

N° 02 : Grille d'analyse.....p.73

Table de matières

Introduction	I
Chapitre01 Cadre méthodologique	
Section 01 Analyse conceptuelle	
1. Problématique.....	p.03
2. Hypothèse.....	p.04
3. Analyse des concepts.....	p.05
4. Etudes antérieures.....	p.08
5. Les raisons du choix du thème.....	p.16
6. Les objectifs de l'étude.....	p.17
Section 02 Démarche méthodologique.	
1. La pré-enquête.....	p.18
2. La méthode.....	p.19
3.. La technique utilisée.....	p.19
4. Le choix de la méthode.....	p.20
5. La population d'étude.....	p.21
6. L'échantillonnage.....	p.22
7. L'approche théorique.....	p.22
8. Les difficultés et obstacles rencontrés.....	p.23
Cadre théorique	
Chapitre02 La notion de la communication évènementielle.	
Section 01 Eléments sur la communication évènementielle.	
1. Typologie de la communication évènementielle.....	p.26
2. Les moyens de la communication évènementielle.....	p.30
3. Les objectifs de la communication évènementielle.....	p.35
4. Les domaines de la communication évènementielle.....	p.36
5. Les rôles et les qualités d'un chargé de communication.....	p.37

6. Les spécificités de la communication événementielle.....	p.39
7. La place de la communication événementielle dans la stratégie de l'entreprise.....	...p.41

Section 02 l'évènementiel.

1. Historique de l'évènementiel.....	p.43
2. Les différents types d'évènement.....	p.43
3. Les différents étapes d'un évènement.....	p.44
4. Les différents publics d'un évènement.....	p.46
5. Etapes à suivre pour planifier un évènement.....	p.47

Chapitre 03 La satisfaction en fonction des services clients

Section01 La satisfaction clientèle une fonction des services clients

1. Caractéristiques majeures de la satisfaction	p.57
2. Les types de satisfaction.....	p.59
3. La mesure de la satisfaction.....	p.60
4. Les méthodes de la mesure de la satisfaction client.....	p.61
5. Les enjeux de la satisfaction.....	p.62

Section 02 Relation entre satisfaction et fidélisation

1. Fidéliser un client c'est avant tout le satisfaire.....	p.64
--	------

Cadre pratique

Chapitre 04 Présentation des données

Section 01 cadre spatio-temporel de l'étude

1. Délimitation spatio-temporelle de la recherche.....	p.68
2. Présentation de l'organisme d'accueil.....	p.68

Section 02 analyse et interprétation des données

1. Présentation de l'entretien.....	p.71
2. Analyse des données.....	p.73
3. Interprétation des résultats.....	p.77
4. Discussion des résultats finaux.....	p.78
5. Vérification des hypothèses.....	p.79
Conclusion.....	p.82

Bibliographie

Annexes

Introduction

Introduction

INTRODUCTION

Aujourd'hui le secteur économique, plus spécifiquement les entreprises de service telles que les établissements hôteliers ont subi un certain développement en interaction économique ; grâce à l'émergence et au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Ces dernières sont multipliées au cours des années ; tout en comptant de l'émergence de la radio et un petit peu plus loin jusqu'au réseaux sociaux et les réseaux professionnels des entreprises (intranet, extranet).

A partir de cela, les établissements hôteliers ont fait recours à ces moyens technologiques dans leurs domaines économiques, mais aussi dans les différentes pratiques des relations publiques (RP) ; car la réussite de ces établissements en terme de position concurrentielle, la satisfaction clientèle...etc, semble trop liée à l'usage des TIC.

En effet, les RP regroupent toute interaction entre une entreprise ou plusieurs avec les différentes parties prenantes (internes/externes) ; notamment l'interaction avec le public externe.

Ce dernier, est devenu l'objectif principal pour tous établissements hôteliers, où ils consacrent une panoplie de moyens (moyens financiers, promotion, sponsoring, mécénat...etc) pour satisfaire leurs clients.

En effet, les différentes parties prenantes du secteur hôtelier ont pu découvrir d'autres cultures ; mais surtout à se témoigner sur les cultures traditionnelles notamment : festivals, galas, fêtes (12 janvier, 08 mars), cérémonies...etc, par le biais de la communication événementielle ; considéré comme un moyen hors-média trop préféré par les établissements d'accueil ; car il offre la capacité au rapprochement de leurs parties prenantes, aussi à promouvoir l'image réelle de ces établissements ; mais surtout à satisfaire les besoins clientèles.

Précisant ; que les hôtels doivent communiquer pour se différencier des autres ; où ça augmente la concurrence et risque de perdre des clients.

En outre, un projet événementiel en relations publiques exige de la segmentation de la cible, de la créativité, de la maîtrise du marketing et du management, ... etc.

Cadre méthodologique

Section 01 Analyse conceptuelle

Problématique

De nos jours, la communication est devenue primordiale et assez exigeante, qui prend place dans tous les domaines ; elle se développe lentement mais sûrement.

En effet, la communication dans le secteur industriel est importante, notamment dans les organisations, entreprises, associations...etc, car les entreprises du service ont toujours tendance à exercer leurs activités quotidiennes en intégrant la communication, d'après Henri Mahé de Boislandelle, 1998 : « La communication est entendue par les commerciaux comme une émission unilatérale de message destinée à provoquer une modification de l'opinion, de l'attitude, ou du comportement du destinataire ».¹

De ce fait, les entreprises estiment l'intégration de la communication au large sens comme culture communicationnelle ; car la communication est essentielle afin d'atteindre leurs objectifs tracés dès le départ, parmi ces objectifs nous citons : objectifs stratégiques, institutionnels, managériaux...etc.

De plus, la communication s'occupe une place nécessaire en relations publiques avec les différentes parties prenantes, afin de travailler la notoriété d'une entreprise.

Aujourd'hui, il y a plusieurs types de communication comme la communication financière, communication marketing, communication institutionnelle, communication d'entreprises...etc.

Cette dernière opte pour des actions de communication hors média notamment de la communication événementielle où nous trouvons : le mécénat, le sponsoring, marketing directe... comme aussi de la communication média ; celle qui exige des moyens de diffusion média comme : la presse écrite, radio, télévision...etc.

D'après LENDREVIE- LEVY: « la communication événementielle est une communication fondée sur un évènement créé par l'entreprise ou sur un évènement extérieur qu'elle parraine ou coparraine. France-pub, qui publie les statistiques sur les dépenses des annonceurs, a une acceptation large de la communication événementielle : salons et foires, expositions professionnelles, sponsoring et mécénat ».²

Ajoutant qu'avec l'apparition des technologiques de l'information et de la communication, l'évènementiel est devenu un élément majeur et hors média afin de pratiquer les relations publiques avec la cible ; tout en faisant recours aux moyens médias dont les objectifs de réalisation des évènements sont multiples, nous citons : le rapprochement du large public, aussi travailler la notoriété, réputation...etc, de l'entreprise ; d'après Sophie RICHARD- LANNEY-

¹ Henri Mahé de Boislandelle, « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils », Economica, Paris, janvier 1998, p.67.

² LENDREVIE- LEVY, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, Paris, 2012, p.1066.

RIE, 2014 : « la technique de l'évènementiel consiste à créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise ». ³

Cependant, les entreprises du service comme l'hôtel RAYA tente à satisfaire son large public dans un milieu où se multiplient les entreprises du service mais aussi dans un environnement en pleine concurrence, où il n'y a pas le choix ; soit communiquer, produire, vendre ou mourir.

De ce fait, la satisfaction clientèle, n'est pas nouvelle, elle s'est développée à partir de la deuxième moitié du vingtième siècle, bien entendu elle apparue en parallèle avec l'arrivée du marketing en 1960.

D'ailleurs, l'hôtel Raya met à disposition plusieurs activités communicationnelles à travers la réalisation de multiples événements dans le but de satisfaire son large public.

Pour mettre en lumière notre recherche, nous avons formulé la question principale suivante :

- « Comment la communication événementielle contribue-t-elle à la satisfaction du public externe au sein de l'hôtel Raya » ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons posé ces questions secondaires à savoir :

- Quelles sont les activités (techniques), mécanismes de communication événementielle utilisés par l'hôtel Raya pour satisfaire le public externe ?
- Quels sont les types (genre) de satisfaction les plus utilisés dans l'hôtel Raya ?

Hypothèses

Selon Maurice Angers, 1996, l'hypothèse est un : « énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique. » ⁴

Cette définition permet de retenir que l'hypothèse permettra de passer de l'étape abstraite vers l'étape concrète de la recherche.

Pour répondre aux questions posées dans la problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Première hypothèses

L'usage d'une communication événementielle contribue soigneusement à la satisfaction du public externe de l'hôtel RAYA.

Deuxième hypothèse

³ Sophie RICHARD- LANNÉYRIE, « Les clés du marketing : tout le marketing en 136 fiches, (chambery) : le génie des glaciers, 04^{ème} édition, 2014, p.156.

⁴ Maurice Angers, « Initiations pratiques à la méthodologie des sciences humaines », les éditions CEC in C. Québec, 1996, p.102.

L'hôtel RAYA utilise plusieurs mécanismes (outils) de communication événementielle pour satisfaire le public externe.

Troisième hypothèse

L'hôtel RAYA diversifie ses types (genres) de satisfaction envers son public externe.

Définition des concepts

Définition systémique

Communication

D'après Jean- Marc Décaudin, 1999 : « la communication est action de communiquer quelque chose à quelqu'un, information, ensemble d'informations ainsi communiquées ».⁵

D'après le même auteur, 1999 : « la communication est le moyen technique par lequel des personnes communiquent ; message quelles se transmettent ».⁶

Définition opérationnelle

Suite à la pré-enquête du terrain ; la communication peut être définie comme étant un ensemble d'opérations de transmission de l'information, d'un émetteur vers un ou plusieurs récepteurs via un canal.

Communication d'entreprise

D'après Thierry Libaert : « la communication d'entreprise est ainsi le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, communication d'influence (le lobbying), événementielle (salons et foires, mécénat-sponsoring) et les relations publiques (relations presse, inaugurations, portes ouvertes...) ».⁷

D'après LENDREVIE et al, 2009 : « la communication peut être définie comme étant l'ensemble de toutes les informations, de tous les messages et signaux de toutes natures qu'une organisation (entreprise) émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics ».⁸

Définition opérationnelle

Suite à la pré-enquête du terrain, la communication d'entreprise regroupe l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour que l'entreprise parle sur elle-même, sur ses activités

⁵ Jean- Marc DECAUDIN, « la communication marketing : concepts, techniques, stratégies », Economica, 02^{ème} édition, Paris, 1999, p.06.

⁶ Jean- Marc DECAUDIN, « la communication marketing : concepts, techniques, stratégies », Economica, 02^{ème} édition, Paris, 1999, p.06.

⁷ Thierry Libaert, « la communication d'entreprise », Economica, 02^{ème} édition, Paris, 2005, p.07.

⁸ LENDREVIE- LEVY- LINDON, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, 09^{ème} édition, Paris, 2009, p.1230.

et ses services, afin d'améliorer son image, établir la confiance et faire circuler l'information avec ses différentes parties prenantes.

Communication évènementielle

« La communication évènementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à de manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types : communication par le biais d'évènements spécialement conçus pour les entreprises à cet effet ; participation de la marque à des évènements organisés par d'autres. On parle alors plus volontiers de sponsoring ou de parrainage d'évènement. »⁹

« La communication évènementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un évènement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public. »¹⁰

Définition opérationnelle

La communication évènementielle s'apparait dans la communication hors- média, elle englobe : sponsoring, mécénat, parrainage, ...etc ; par le billet de réalisation des évènements comme : salons, séminaires, foires...etc ; dont le but est d'influencer un large public et d'améliorer l'image d'une entreprise.

Evènement

« L'évènement est un moment unique de rencontre, d'échange et de dialogue entre une entreprise, une marque et ses publics. [...], l'évènement peut prendre la forme d'une assemblée générale, d'une convention, d'un colloque, d'un salon, d'un congrès, d'un festival, mais aussi, d'un voyage de presse ou de motivation pour les collaborateurs »¹¹

Verharr définit l'évènement comme un : « fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible défini, dans un but bien déterminé. »¹²

Définition opérationnelle

L'évènement est un moyen de communication hors- média comme il peut être médiatisé, mais aussi est une créativité ; utilisé par une entreprise ou d'un autre organisme, qui consiste souvent à réunir des individus à un lieu et à un moment donné pour une occasion particulière et souvent regroupe les salons, festivals, évènements culturels...etc.

Relations publiques

⁹ BROCHAND, LENDREVIE, « Publicitor », Dalloz, 05^{ème} édition, Paris, 2001, p.86.

¹⁰ KOTLER Keller et al, « Marketing management », Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006, p.700.

¹¹ BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009, p.119.

¹² LIBAERT Thierry, JOHANNES Karine, « La communication corporate », Dunod, Paris, 2010, p.104.

D'après Henri Mahé de BOISLANDELLE , 1998 : « Les relations publiques sont formées de l'ensemble des activités réalisées par une entreprise, pour assurer sa représentation dans l'environnement (clients, fournisseurs, banquiers, pouvoirs publics, associations, universités, étudiants, écoles, autres entreprises... etc), dans le but de la faire connaître de manière positive (missions, activités, performances, dynamisme...etc), sans que des préoccupations lucratives soient au premier rang ». ¹³

« Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a communiquées. ». ¹⁴

Définition opérationnelle

D'après l'enquête du terrain, nous constatons que les relations publiques sont des communications et des relations que les entreprises vont entretenir pour avoir des relations de confiance et de transparence qu'y établissent avec leurs différentes parties prenantes ; surtout ces relations sont fondées sur la connaissance et la transparence.

Satisfaction

D'après KOTLER et al, p.172 : « La satisfaction est parfois considérée comme émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. » ¹⁵

Selon J. LENDREVIE et al, 2009 : « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. ». ¹⁶

Définition opérationnelle

D'après l'enquête du terrain, la satisfaction est un sentiment psychologique et personnel, adopté par un individu ou par plusieurs, via un produit ou un service offert par une entreprise ou autre ; dont l'intérêt est partagé.

Entreprise de service

¹³ Henri Mahé de BOISLANDELLE, « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils », Economica, Paris, janvier 1998, p.377.

¹⁴ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunos, 10^{ème} édition, Paris, 2012, p.533.

¹⁵ KOTTLER Phillipe, KEVEN Lane Keller et al, « Marketing management », Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006, p.172.

¹⁶ LENDREVIE. J, LEVY.J et al, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, 09^{ème} édition, Paris, 2009, p.859.

« Une entreprise de service est un agent économique faisant partie du secteur tertiaire, c'est-à-dire exerçant toute activité économique hormis celles d'extraction ou d'exploitation de matières premières industrielles. Autrement dit, une entreprise est dite de service et seulement si elle ne fait pas partie des secteurs primaires et secondaires. ».¹⁷

D'après Mahé de BOISLANDELLE, 1998 : « L'entreprise est en économie une unité économique autonome qui combine et rémunère des facteurs de production pour produire et vendre des biens et des services sur les marchés afin de réaliser des profits »¹⁸

Définition opérationnelle

D'après l'enquête du terrain, une entreprise du service est un agent, un fournisseur du service pour un public déterminé, en fonction des attentes et des besoins de ce public, dont l'objectif est surtout lucratif pour l'entreprise.

Public externe

« Dans les relations publiques et les sciences de la communication, les publics sont des groupes d'individus et le public est la totalité de ces regroupements »¹⁹.

« Ensemble de la population des usagers d'un service »²⁰.

Définition opérationnelle

D'après l'enquête du terrain, un public externe est un ensemble d'individus qui appartiennent à une société et à un moment donné ; éparpillés géographiquement, tout en exerçant leurs activités quotidiennes, mais surtout qui peuvent être comme des clients externes, qui peuvent consommer ou peuvent bénéficier des services de telle entreprise.

Etudes antérieure

D'après Maurice Angers : « Les études antérieures sont une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse. En effet, toute recherche est dans le prolongement d'autres recherches. Il importe alors de procéder à une revue de la littérature, c'est-à-dire de prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur le sujet qui nous préoccupe et qui ont fait l'objet de comptes rendus écrits.

La littérature sur un sujet est donc une voie à explorer et la lecture de textes pertinents permet de mieux cerner et de préciser son propre sujet de recherche »²¹.

¹⁷ <https://www.rachat.com/entreprise-de-service-definition>, consulté le 17/03/2022 à 12 :43.

¹⁸ Henri Mahé de BOISLANDELLE, « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils », Economica, Paris, janvier 1998, p.147.

¹⁹ <https://en.wikipedia.org/wiki/public>, consulté le 21/06/2022 à 09 :03.

²⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/public>, consulté le 21/06/2022 à 09 :09.

²¹ Maurice Angers, « Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines », Casbah Université, Alger, 1997, p.80.

Dans le cadre de l'élaboration des études antérieures, nous avons interrogé à six études antérieures :

- **La première étude** traite la thématique suivante : communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé « CHU Khilil Amrane de Bejaia ».
- **La deuxième** Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication « Etoile bleu, Alliance pub de Bejaia ».
- **La troisième** Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle « SARL Ramdy ».
- **La quatrième** Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis SPA.
- **La cinquième** Evaluation de la satisfaction des clients dans une entreprise de service « hôtel Atlantis d'Akbou, Bejaia ».
- **La sixième** Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise, entreprise Danone Djurdjura, Algérie.

- 1- Communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé.

Cas pratique CHU Khilil Amrane de Bejaia, réalisé par Mlle FADLI Loubna et Mr MEZIANI Said, en vue de l'obtention du diplôme en master en Sciences de l'information et de la communication, option de communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2017/2018.²²

La problématique de cette étude antérieure

La problématique traitée par ces deux chercheurs porte sur : « L'impact de la communication événementielle sur la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia ».

Elle est suivie par quatre questions secondaires qui sont :

- 1- Quelles est la place de la communication événementielle dans un milieu hospitalier ?
- 2- Quel est le rôle de la communication événementielle pour exercer une bonne responsabilité sociale ?
- 3- Quels sont les moyens et les mesures que le CHU de Bejaia doit prendre pour le service d'une bonne responsabilité sociale ?
- 4- Pourquoi la responsabilité sociale est aussi importante pour le CHU de Bejaia ?

La méthodologie de cette étude antérieure

²² FADLI Loubna et MEZIANI Said, « communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé ». Mémoire de Master 02, département des sciences humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018.

Les chercheurs ont supposé trois hypothèses :

Hypothèse 01 La communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services proposés du CHU de Bejaia.

Hypothèse 02 La communication événementielle permet de faire connaître les actions de responsabilité sociale du CHU de Bejaia.

Hypothèse 03 La communication événementielle permet d'acquérir une image positive du CHU de Bejaia auprès de la société.

A travers cette recherche, les deux chercheurs ont procédé à leur enquête du terrain par une méthode dite qualitative ; où ils ont utilisé plusieurs techniques d'investigation et de collecte de données à savoir : le guide d'entretien, l'observation et une technique d'échantillonnage.

Les résultats de l'étude

La recherche réalisée par Mlle FADLI Loubna et Mr MEZIANI Said a leur appris l'importance donnée à la communication événementielle et à la responsabilité sociale par un milieu hospitalier.

Aussi les deux chercheurs ont pu saisir qu'un établissement hospitalier tente à adopter une bonne communication événementielle et une bonne responsabilité afin d'être prospère.

Notre étude antérieure sur ce thème ; nous a orienté à connaître le rôle et l'importance de la communication événementielle ; où l'établissement hospitalier a créé le bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel depuis 2013 ; mais aussi l'impact d'adopter une responsabilité sociale par un établissement hospitalier dont l'objectif est d'en rapprocher le citoyen.

2. Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication.

Cas pratique : Les agences de communication Etoile bleu, Alliance pub, Etablissement Boudraa, Genet service, Bejaia, réalisé par Mlle MALIHI Sonia et Mlle SALHI Lynda, en vue de l'obtention du diplôme en Master en Sciences de l'information et de la communication, option Communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2017/2018.²³

La problématique de cette étude antérieure

La problématique traitée par ces deux chercheurs porte sur : « La considération de l'organisation des événements comme moyens de communication incontournable pour les agences de communication à Bejaia ».

Elle est suivie par quatre questions secondaires à savoir :

²³ MALIHI Sonia et SALHI Lynda, « Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication », mémoire de Master02, département des Sciences humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018.

- 1- L'agence de communication arrive-t-elle à s'imposer face à ses concurrents dans le domaine de la communication événementielle ?
- 2- L'agence de communication gère-t-elle le budget alloué à la communication autour de l'évènement ?
- 3- Comment l'agence de communication organise ses actions autour de l'évènement pour réaliser des bénéfices ?

La méthodologie de cette étude

Les chercheurs ont supposé trois hypothèses :

Hypothèse01 L'agence de communication arrive à s'imposer face à ses concurrents dans le domaine de la communication événementielle.

Hypothèse02 L'agence de communication gère le budget alloué à la communication autour de l'évènement.

Hypothèse03 L'agence de communication mise en œuvre un plan d'actions pour avoir des bénéfices.

A travers cette étude, les deux chercheurs ont procédé à leur enquête du terrain par une méthode dite qualitative ; où ils ont utilisé plusieurs techniques d'investigation et de collectes de données, à savoir : l'observation participante, l'entretien et une technique d'échantillonnage.

Les résultats de l'étude

La recherche réalisée par Mlle MALIHI Sonia et Mlle SALHI Lynda a leur appris le rôle et l'importance qu'elle porte les agences de communication aux clients afin que ces dernières réussissent ; tout en procédant à une stratégie appelée le plan d'actions qui doit être partagé entre les membres de l'agence.

Notre étude sur ce thème, nous a orienté à connaître l'importance de rédiger un plan d'actions d'une communication des agences et le rôle d'un suivi et d'une évaluation finale ; juste après la réalisation de chaque évènement.

3. Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle.

Cas pratique : Lancement d'un nouveau produit de la SARL Ramdy, réalisé par Mlle BELMEHDI Thiziri et Mr BENSALÉM Fahem, pour l'obtention du diplôme en Master en Sciences de l'information et de la communication, option Communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2018/2019.²⁴

La problématique de cette étude antérieure

²⁴ BELMEHDI Thiziri et BENSALÉM Fahem, « Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle : Lancement d'un nouveau produit de la SARL Ramdy », mémoire de Master02, département des Sciences humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2018/2019.

La problématique traitée par ces deux chercheurs porte sur : « Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication événementielle dans le cadre du lancement d'un nouveau produit de l'entreprise Ramdy ».

Elle est suivie par trois questions secondaires à savoir :

- 1- Quelle est la place des réseaux sociaux dans l'établissement d'une communication événementielle ?
- 2- Comment les réseaux sociaux contribuent-ils dans le lancement de nouveaux produits au sein d'une entreprise industrielle ?
- 3- Quelles sont les stratégies de la communication événementielle ?

La méthodologie de cette étude

Les chercheurs ont supposé trois hypothèses :

Hypothèse 01 Dans le cadre de l'établissement d'une communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit, les réseaux sociaux engendrent une capacité importante en termes de visibilité auprès du large public.

Hypothèse 02 Les stratégies relatives à la communication événementielle adoptée par la SARL Ramdy influencent sur la commercialisation de leurs nouveaux produits.

Hypothèse 03 Les stratégies de communication événementielle élaborées par l'entreprise Ramdy en particulier lors des foires commerciales permettent un véritable lancement des nouveaux produits de l'entreprise.

A travers cette étude, les deux chercheurs ont procédé à leur enquête du terrain par une méthode dite qualitative ; à travers plusieurs techniques scientifiques qui permettent aux chercheurs de collecter des informations et cela à travers : l'observation, le guide d'entretien et une technique d'échantillonnage.

Les résultats de l'étude

La recherche réalisée par Mlle BELMEHDI Thiziri et Mr BENSALÉM Fahem a leur appris que l'entreprise Ramdy accorde peu d'importance aux réseaux sociaux lors d'un du lancement d'un nouveau produit.

Notre étude sur ce thème ; nous a orienté à l'utilité d'utiliser plusieurs moyens de diffusion pour la notoriété d'un produit de la SARL Ramdy.

Mais aussi à saisir l'importance d'utiliser des événements et spécialement les foires pour lancer un nouveau produit.

4. Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis SPA, réalisé par Mr BENARAB Youba et Mr BERKOUK Mustapha pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales, option Marketing à l'université de Bejaia en 2016/2017.²⁵

La problématique de cette étude antérieure

La problématique traitée par ces deux chercheurs porte sur : « La place qu'occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication globale de l'entreprise Numidis SPA.

Elle est suivie par deux questions secondaires à savoir :

- 1- Est-ce que Numidis SPA accorde beaucoup d'importance à la communication événementielle ?
- 2- Est-ce que Numidis SPA peut toucher un maximum de personne à travers l'animation commerciale ?

La méthodologie de cette étude

Les chercheurs de cette problématique ont supposé deux hypothèses :

Hypothèse01 Les pratiques de l'événementiel souffrent de manque de pertinence dans l'entreprise Numidis SPA.

Hypothèse02 L'animation commerciale constitue de cheval de bataille de la culture événementielle de l'entreprise Numidis SPA.

A travers cette étude, les deux chercheurs ont procédé à leur enquête du terrain par l'usage des deux méthodes : quantitative et qualitative ; la première méthode à travers un sondage et un questionnaire distribués aux clients, tandis que la deuxième méthode par un entretien réalisé auprès des responsables de communication de Numidis SPA.

Les résultats de l'étude

La recherche réalisée par Mr BENARAB Youba et Mr BERKOUK Mustapha a leur appris l'importance que Numidis SPA devait apporter à la communication événementielle.

Aussi Numidis SPA doit profiter à lancer des pratiques de communications événementielle pendant des événements spéciaux comme les anniversaires pour attirer trop du public.

Notre étude sur ce thème, nous a orienté à l'utilité d'accorder plus d'importance à la communication événementielle, car Numidis SPA semble qu'elle accorde peu de valeur à cette communication.

Aussi la nécessité d'usage du marketing direct pour établir des relations de confiance avec les consommateurs, mais aussi l'utilité d'usage de l'e-mail commercial, le télémarketing...etc.

²⁵ BENARAB Youba et BERKOUK Mustapha, « Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise NUMIDIS SPA ? Mémoire de Master02, département des Sciences commerciales, université Abderahmane Mira, Bejaia, 2016/2017.

5. Evaluation de la satisfaction des clients dans une entreprise de service.

Cas pratique : L'hôtel Atlantis d'Akbou, réalisée par Mlle AGUENIHANAI Menoune et Mlle DJENADI Ferial pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales, option Marketing des services, à l'université de Bejaia.²⁶

La problématique de cette étude antérieure

La problématique traitée par ces deux chercheurs porte sur : « Les services proposés par l'hôtel Atlantis d'Akbou sont-ils capables de satisfaire les besoins et les attentes des clients ? »

Elle est suivie par deux questions secondaires à savoir :

01_ Quelles sont les méthodes suivies par l'hôtel Atlantis d'Akbou afin de mesurer la satisfaction de ces clients ?

02_Est-ce que les clients de l'hôtel Atlantis sont bien satisfaits des services offerts par ce dernier ?

La méthodologie de cette étude

Les chercheurs de cette problématique ont supposé trois hypothèses :

Hypothèse 01 Les services proposés par l'hôtel Atlantis d'Akbou sont capable de satisfaire les besoins et les attentes des clients.

Hypothèse 02 Le questionnaire est la méthode la plus utilisée pour mesurer la satisfaction clients.

Hypothèse 03 Les clients de l'hôtel Atlantis sont bien satisfaits des services offerts par ce dernier.

A travers cette étude, les deux chercheurs ont procédé à leur enquête du terrain par l'usage de deux méthodes : qualitative et quantitative ; la première à travers un guide d'entretien et la deuxième méthode à travers un questionnaire.

Les résultats de la recherche

La recherche réalisée par Mlle AGUENIHANAI Menoune et Mlle DJENNADI Ferial a leur appris la capacité et le degré de notoriété de cet hôtel par l'usage des différents réseaux sociaux tel que l'internet et l'usage du téléphone portable.

Aussi, ces deux chercheurs ont appris la multiplication et la diversification des moyens de réservation des chambres, nous citons la réservation par téléphone, en personne sur place..etc et le taux augmenté de satisfaction à propos la qualité du service.

²⁶ AGUENIHANAI Menoune et DJENADU Ferial, « Evaluation de la satisfaction des clients dans une entreprise de service : hôtel Atlantis d'Akbou », mémoire de Master02, département des Sciences commerciales, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2021.

Notre étude sur ce thème, nous a orientés à l'utilité de diversifier les moyens de communication comme l'usage des réseaux sociaux pour garantir une bonne notoriété.

La multiplication et la bonne gestion au sein de l'hôtel Atlantis permettent un certain degré de satisfaction assez remarquable grâce à sa destination dans un lieu stratégique dans une ville assez développée où il est situé à 180Km d'Alger et seulement à 03KM de la zone d'activité de « Taharacht ».

Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise, cas pratique : entreprise Djurdjura, Algérie, réalisé par Mlle CHELOUCHE Amel et Mlle ZEMOURI Narimane pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication, option Communication et relations publiques en 2017/ 2018.²⁷

La problématique de l'étude antérieure

La problématique traitée par ces chercheurs porte sur : « Est- ce que l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) aide les services clientèle de l'entreprise Danone à atteindre la satisfaction de ses clients ? »

Elle est suivie par deux questions secondaires à savoir :

01_ Quel est le degré d'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les clients partenaires de l'entreprise Danone ?

02_ Est-ce que l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication peut atteindre la satisfaction clientèle ?

La méthodologie de cette étude

Les chercheurs de cette problématique ont supposé trois hypothèses :

Hypothèse 01 L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication aide les services clients de l'entreprise Danone à atteindre la satisfaction de ces clients partenaires.

Hypothèse 02 Les clients partenaires de l'entreprise Danone utilisent les NTIC d'une manière fréquente.

Hypothèse 03 La majorité des clients Danone sont des clients satisfaits dû à l'usage des NTIC.

A travers cette étude, les deux chercheurs ont procédé à leur étude du terrain par l'usage de deux méthodes : qualitative et quantitative ; la première à travers un guide d'entretien et la deuxième méthode à travers un questionnaire.

²⁷ CHELOUCHE Amel et ZEMOURI Narimane, « Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise : Danone Djurdjura Algérie », mémoire de Master 02, département des Sciences Humaines, université Abderrahmane Mira, 2017/ 2018.

Les résultats de la recherche

La recherche réalisée par Mlle CHELOUCHE Amel et Mlle ZEMOURI Narimane a leur appris que les femmes qui travaillent au sein de l'entreprise DDA ; ne prennent pas les tâches de distribution aux autres wilayas, car ces tâches nécessitent la présence masculine sous prétexte de leur disponibilité et capacité de livraison.

Aussi, ces deux chercheurs ont pu constater que la majorité des salariés de cette entreprise sont âgés entre 40 ans à 50ans.

En plus, dans cette entreprise, le niveau d'instruction n'est pas trop obligatoire pour le recrutement des salariés pour la fonction de la distribution (98%), mais ils ont remarqué que l'usage des NTIC dans les tâches de distribution est une nécessité ; tout en faisant recours beaucoup plus au téléphone et la messagerie téléphonique d'un pourcentage de (26%) et l'email et le courrier électronique d'un pourcentage de (25%) mais bien sûr à quelques autres techniques.

Mais encore, le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité du service client de Danone est d'un pourcentage de (74%).

Notre étude sur ce thème nous a orienté à connaître le rôle et l'importance d'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les entreprises de production agroalimentaires notamment dans l'entreprise DDA.

Les raisons du choix du thème

Nous avons choisi de traiter le thème de « La communication événementielle et la satisfaction du public externe » à l'hôtel « Raya » pour les raisons suivantes :

- Enrichir nos connaissances sur la communication globale des entreprises en général et sur la communication événementielle en particulier.
- Confronter la réalité professionnelle après l'acquisition des connaissances théoriques.
- Fournir de nouvelles connaissances sur le sujet pour permettre aux étudiants de les utiliser comme des études antérieures.
- L'étude du terrain en hôtel Raya fournit d'une façon générale les genres des pratiques hôtelières en Algérie.
- Améliorer et enrichir nos compétences communicationnelles sur le plan pratique.
- Aussi, c'est une occasion pour nous de construire des compétences nécessaires pour réaliser et pour perfectionner à l'avenir un projet de communication.

Les objectifs de l'étude

Le choix de notre sujet de recherche se base sur un ensemble de raisons qui nous ont amené à fixer les objectifs suivants :

a) - Les objectifs généraux :

- Promouvoir la marque institutionnelle et les multiples services en interne et à l'externe de l'entreprise.
- Etudier le processus communicationnel lors de lancement d'un évènement dans un milieu hôtelier.
- Connaître les possibilités des techniques du marketing exercées dans les établissements hôteliers.

b) - Les objectifs spécifiques :

- Saisir la stratégie établie par l'hôtel Raya pour promouvoir sa notoriété et son image à travers la communication événementielle.
- Le rôle et la nécessité à satisfaire un large public d'où les hôteliers se basent pour exercer leurs activités.
- Cerner la place de la communication événementielle en satisfaction des publics.

Section 02 Analyse de la démarche méthodologique

En recherche scientifique, le chercheur doit suivre certaines normes en rigueur, mais aussi doit suivre un ensemble d'étapes et de procédures, selon Alex Mucchielli : « la méthodologie est la réflexion préalable sur la méthode qu'il convient de mettre au point pour conduire une recherche ». ²⁸

1- La pré-enquête

a- Définition de la pré-enquête

A chaque recherche scientifique, la pré-enquête est une étape préalable en celle-ci, elle consiste à s'initier à un lancement d'une enquête importante, qui permet à se familiariser avec le terrain.

D'après GRAWITZ Madeleine, 2004, la pré- enquête est une : « Enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même ». ²⁹

« L'étape de la pré-recherche est une étape cruciale. A cette étape, le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet. [...]. Il faut rechercher toutes les données pertinentes sur la population et sa composition, chercher les données d'enquête déjà réalisées auprès de cette population similaires ». ³⁰

b- Analyse des résultats de la pré-enquête

Notre pré-enquête s'est déroulée durant une période de 08 jours, en mois du décembre 2021 dans un lieu nommé hôtel Raya.

A travers cette pré-enquête, ce lieu nous a amélioré nos connaissances du milieu, nos connaissances théoriques et commencer à connaître certains employés du l'hôtel et cela à travers des entretiens exploratoires.

Cependant, nous avons pu poser quelques questions au directeur de l'hôtel Raya notamment sur les types d'évènements organisés dans cet hôtel.

²⁸ MUCCHIELLI Alex, « Dictionnaire des méthodes qualitatives en Sciences Humaines », Armand Colin, 03 édition, Paris, 2012, p.143.

²⁹ GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08^{ème} édition, Paris, 2004, p.323.

³⁰ <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>, consulté le 13 avril 2022 à 09 :37.

2- La méthode

1- Définition de la méthode

D'après Maurice Angers, 1997, la méthode scientifique est une : « Démarche collective d'acquisition de connaissances fondées sur le raisonnement et sur des procédures reconnues de vérification dans la réalité ». ³¹

En outre, la méthode est assez importante, et cela apparaît dans les propos de GRAWITZ Madeleine, 2004, au sens philosophique la méthode est : « Un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre une certaine fin, découverte ou preuve d'une vérité ». ³²

2- Le choix de la méthode

Nous avons choisi la méthode qualitative par cause qu'elle est plus convenable à qualifier et à traiter notre sujet de recherche et plus précisément à cerner l'impact de la communication événementielle sur la satisfaction du public externe de l'hôtel Raya, d'après Maurice Angers, 1997, la méthode qualitative est un : « ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes ». ³³

Afin d'arriver à étudier et à comprendre notre phénomène d'étude, nous avons opté pour une « **enquête globale** » ; dont l'objectif est à toucher tout l'échantillon souhaité à l'étude ; ceux sont les six cadres interne de l'hôtel « Raya ».

3- Les techniques utilisées

En recherche scientifique, la technique de recherche et de collecte d'informations sur le terrain est importante.

La recherche portée sur la « communication événementielle et satisfaction du public externe » nécessite une collecte de données dite qualitative.

Précisant qu'il existe diverses techniques permettant à un chercheur la collecte des données.

Pour notre cas, nous avons fait appel aux techniques qui suivent :

3-1- L'observation

³¹ Maurice Angers, « Initiations pratiques à la méthodologie des sciences humaines », les éditions C.E.C in C. Québec, 1997, p.61.

³² GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08^{ème} édition, Paris, 2004, p.274.

³³ Maurice Angers, « Initiations à la méthodologie des sciences humaines », les éditions C.E.C in C. Québec, 1997, p.60.

D'après GRAWITZ Madeleine, 2004, en méthodologie : « L'observation scientifique, « constatation exacte d'un fait à la l'aide de moyens d'investigation et d'étude appropriés à cette constatation » ». ³⁴

D'après Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, 1995- 2006 :
« L'observation comprend l'ensemble des opérations par lesquelles le modèle d'analyse (constitué d'hypothèses et de concepts avec leurs dimensions et leurs indicateurs) est soumis à l'épreuve des faits, confronté à des données observables ». ³⁵

3-2- L'entretien

D'après Benoit Gauthier : « L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie ». ³⁶

GRAWITZ Madeleine, 2004, ajoute que l'entretien en sociologie est un : « Procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relations avec le but fixé ». ³⁷

4- Le choix des techniques

a. L'observation

Dans notre cas, nous avons utilisé une **observation simple** dans notre collecte de données pour voir la faisabilité de notre sujet de recherche sur le terrain.

Nous avons aussi travaillé avec cette technique dans notre pré-enquête ; afin d'enrichir nos connaissances sur le terrain, qui a été en premier lieu, avant l'entretien ; qui peut servir comme une base pour nos interviews.

b. L'entretien semi-directif

Nous avons utilisé un entretien semi-directif afin de recueillir des informations nécessaires à la réalisation empirique de notre étude.

En outre, l'entretien permet d'explorer de manière plus ouverte et approfondie les enquêtés, où le choix est possible pour laisser les enquêtés une certaine liberté

³⁴ GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08^{ème} édition, Paris, 2004, p.297.

³⁵ Raymond Quivy, Luc Van Campenhoudt, « Manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, 03^{ème} édition, Paris, 1995-2006, p.143.

³⁶ Benoit Gauthier, « Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données », presse de l'université du Québec, 05^{ème} édition, 2010, p.319.

³⁷ GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08^{ème} édition, Paris, 2004, p.151.

dans la formulation de leurs réponses, mais encore à collecter un maximum d'informations.

Précisant que les thèmes abordés à travers ce type d'entretien, sont dans un guide d'entretien ; mais qui sont aussi fixés à l'avance dont l'ordre et la forme de la présentation des thèmes sont libres, et que d'après Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, 1995, cet outil de recherche : « il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises.

Généralement, le chercheur dispose d'une série de questions guides, relativement ouvertes, à propos desquelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé. Mais il ne posera pas forcément toutes les questions dans l'ordre où il les a notés et sous la formulation prévue.

Autant que possible, il « laissera venir » l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient ».³⁸

En plus, cette technique permet l'évaluation de la motivation et l'implication de l'interviewé, elle donne la possibilité de recueillir la dimension émotionnelle et les réactions affectives.

5- La population d'étude

1.1.1.1. Définition de la population d'étude

D'après Maurice Angers, 1997, « la population ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ».³⁹

Donc, la population visée par notre recherche est constituée du public interne (salariés) de l'hôtel Raya.

Concernant notre population mère que nous avons étudié au sein de « Raya » ; est composé de 44 salariés, dont nous avons pu enquêté seulement le directeur parmi les six cadres dont nous avons souhaité étudier.

C'est pour cela que nous choisissons de travailler avec « l'enquête globale » ; car elle vise à étudier les 06 cadres de l'hôtel Raya ; ceux que nous avons vraiment besoin.

³⁸ Raymond Quivy, Luc Van Campenhoudt, « Manuel de recherche en sciences sociales », Dunod, 03^{ème} édition, Paris, 1995, 2006, p.174.

³⁹ Maurice Angers, « Initiations à la méthodologie des sciences humaines », les éditions C.E.C in C. Québec, 1997, p.226.

6- L'échantillonnage

L'échantillonnage est l'ensemble des procédures qui permettent à choisir un échantillon représentatif de la population mère, d'après Maurice Angers, 1997: « échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »⁴⁰

7- Approche théorique

Toute recherche est encadrée par l'adoption d'une approche théorique qui sert à comprendre un phénomène, tout en se basant sur une démarche scientifique notamment la démarche déductive.

L'approche théorique est déduite à partir des études antérieures réalisées par le chercheur.

Dans notre cas, nous avons adopté l'approche « Usages et gratifications » en communication et relations publiques, car cette approche nous a permis de choisir des éléments qui sont en relations avec notre recherche ; plus exactement sur la deuxième variable de notre sujet de la recherche qui est « la satisfaction du public externe » de l'hôtel Raya.

a) Définition

Le courant des Usages et gratifications est une évolution du fonctionnalisme américain, qui se développe dans les années 1960-1970 ; où ce modèle est issu du courant empirique-fonctionnaliste ; qui met en avant la notion d'usages.

« Parler d'usage ou de gratification, c'est adopter le point de vue de l'individu et non celui des médias, ces termes désignent l'expérience ou l'attitude subjective de quelqu'un face aux médias. Les usages et gratifications appartiennent toujours à quelqu'un et on ne saurait les évoquer sans s'intéresser principalement aux individus.

La question fondamentale posée est : Pourquoi et comment les individus consomment-ils les médias ?

La réponse est simple : Les individus utilisent les médias parce qu'ils leur offrent des équivalents fonctionnels à l'interaction humaine.

⁴⁰ Maurice Angers, « Initiations pratiques à la méthodologie des sciences humaines », les éditions C.E.C in C. Québec, 1997, p.226.

Qu'est-ce que l'équivalent fonctionnel ? Admettons qu'une personne est triste, cette personne tentera de chasser sa tristesse en interagissant avec d'autres personnes, mais admettons que ces possibilités d'interaction sont absentes.

Que fait alors cette personne, elle se tourne vers des substituts, c'est-à-dire vers des équivalents fonctionnels. Faute d'interactions humaines nous nous contentons de quelque chose qui y équivaut par exemple une interaction avec les personnages d'un roman ou d'un film, bref nous nous contentons d'une interaction médiatique. »⁴¹

« Cette théorie découle du « Two Step Flow Theory », soit la Théorie de la communication à double étage et de l'étude de la réception des médias par le public. Il faut ici comprendre la gratification en termes de satisfaction.

Ce modèle fut décrit par Elihu Katz et Jay Blumler dans *The uses of Mass Communication*, en 1974, comme « une tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications, au lieu d'autres ressources dans son environnement, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs ».

Cette théorie a donc pour but d'expliquer quelles satisfactions les médias apportent aux individus, quelle est leur réelle fonction et leur véritable importance. Pour Katz, le public choisit les médias et leur contenu en fonction des besoins qu'il cherche à combler. Il est donc actif.

Katz s'est également appuyé sur les travaux de Harold Lasswell, qui avait développé une quadruple interprétation de la fonction des médias : ils auraient une fonction de surveillance, de corrélation, de divertissement et de socialisation pour la société.

[...] On peut donc définir le modèle des usages et gratifications en cinq points :

- Le public des médias sélectionne les messages qui vont répondre à ses besoins.
- C'est le public qui prend l'initiative de lier un contenu médiatique à la satisfaction de l'un de ses besoins.
- Les médias n'ont qu'une fonction parmi d'autres dans la production du lien social (les amis ou les vacances sont par exemple de meilleures sources de gratification pour un individu souhaitant combler un besoin de divertissement)
- Pour comprendre la relation média/public, il faut étudier la motivation et la satisfaction des récepteurs, ainsi que les traits gratifiants d'un message

⁴¹ DAIM ALLAH Warda, « Le fonctionnalisme des effets limités », cours de Licence 03, en Sciences de l'information et de la communication, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2021/2022.

- Les principales gratifications recherchées par les individus sont les interactions sociales, l'émotion, l'évasion, l'auto-appréciation et le développement éducatif. »⁴²

7- Les difficultés et obstacles rencontrés

Durant notre recherche, nous avons rencontré certaines difficultés et obstacles qui sont :

1. Difficulté de rencontrer le DG de l'établissement car est presque tout le temps occupé.
2. L'incapacité de certains enquêtés d'approfondir leurs réponses et de développer leurs idées.
3. Le sujet étudié est un sujet vaste, en évolution perpétuelle qui pose certaines difficultés pour en tirer des conclusions finales.
4. La taille de notre échantillon interne de « Raya » était trop petite à 06 cadres et à un total de salariés qui ne dépasse pas 44 salariés.
5. Manque d'informations chez certains interviewés à propos le sujet de communication événementielle notamment de la part du public externe.
6. La difficulté à connaître la position réelle de différents publics de l'hôtel « Raya » sur la variable « satisfaction du public » sur la réalisation d'une communication sur les événements, car ce sujet est plus proche à un sujet psychologique qu'un phénomène communicationnel.
7. Priorité aux clients externes de l'hôtel Raya.

⁴² https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Usages_et_gratifications&oldid=179564379. Consulté le 26/05/2022 à 20 : 06.

Cadre théorique

Section 01 Eléments sur la communication événementielle

En communication d'établissements hôteliers, ceux-ci font appel à un événement afin de faire fonctionner et à promouvoir une marque, un produit, une idéologie, une personne, ...etc, mais encore pour faire marquer les esprits, lancer et transmettre certaines pensées (commerciales, politiques, socioculturelles...etc).

La manière de procéder à la réalisation des événements nécessite une participation multiple de nombreux invités en ces événements.

Au cours de ce chapitre, nous développerons la notion communication événementielle et sa place dans les entreprises, les moyens utilisés, les objectifs, les avantages et les domaines de la communication événementielle. En deuxième section, nous traitons l'événementiel à travers ses différents types, ses différentes étapes.

1. Typologie de la communication événementielle

La classification d'événements peut être selon plusieurs critères, il y a des chercheurs qui ont classé les événements selon les types, selon la formes, d'autres chercheurs ont classé les événements selon le public visé, comme d'autres les ont hiérarchisés selon les objectifs de l'annonceur et la typologie des participants.

1.1. Selon le public visé⁴³

- a. **Publics internes** : comme les conventions d'entreprises, séminaires, forums, lancement de produits.
- b. **Publics ciblés** : comme les assemblés générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions.
- c. **Grand public** : comme les événements historiques, culturelles, sportifs, animations commerciales, tournés promotionnelles.
- d. **Tous publics** : comme les anniversaires, les inaugurations, portes ouvertes, remises de prix.

On peut aussi classer les événements selon le nombre de participants : petits événements, moyens et grands événements.

1.2. Selon le genre d'événement (classique et événement original) :

⁴³ LIBAERT Thierry, JOHANNES Karine, « La communication corporate », Dunod, Paris, 2010, p.106.

- a. Evènement classique :** Ce type d'évènement est assez traditionnel, avec une dimension limitée. Il peut être organisé en interne, par l'annonceur directement ou par une agence.

Exemple : inauguration d'un site industriel pour une entreprise ou inauguration d'un équipement (collège, lycée, théâtre, pour une collectivité territoriale ou maison d'accueil d'une association.

- b- Evènement original (unique) :** on peut penser qu'à priori, il aura des retombées médiatiques importantes, mais il sera difficile à monter car il faudra régler les problèmes d'autorisations administratives, les contraintes techniques et budgétaires.

1.3. Selon les objectifs de l'annonceur et la typologie des participants⁴⁴

- a. Assemblée générale :** est une réunion statutaire réunisse chaque année l'ensemble des membres d'une organisation (administrateurs, actionnaires, collaborateurs), [...].
L'objectif majeur des participants est de pouvoir rencontrer les membres du conseil d'administration et les dirigeants afin que ces derniers rendent compte de la situation générale, en présentant le bilan de l'année écoulée, et que l'assemblée annonce les orientations de l'année à venir, et se prononce éventuellement sur des objectifs à atteindre, des décisions à prendre, des sujets soumis à vote, [...].
- b. La convention (commerciale, annuelle, internationale...)** : elle rassemble un public interne (les salariés de l'entreprise, les collaborateurs, la force de vente, les filiales, etc), voire un public externe (distributeurs, clients professionnels, actionnaires) pour le rendre compte. Elle permet de faire un bilan et de présenter les objectifs pour l'année suivante. Elle sert à transmettre les messages importants.
- c. La campagne de stimulation ou l'animation du réseau de la force de ventes :** il s'agit par exemple de faire appel à un coach pour booster les équipes avant le lancement d'un produit. Il peut étudier avec elle la façon de redynamiser les ventes, de travailler sur les techniques de vente, sur la typologie de la clientèle, la gestuelle, etc.
- d. Le challenge sportif (out door) :** évènement à destination d'un public interne comme externe, qui a pour objectif de favoriser la communication ou de développer la cohésion d'une équipe. Par exemple l'organisation d'un tournoi de football.

⁴⁴ Mathias Lucien Rapeaud, « La communication événementielle : de la stratégie à la pratique », Vuibert, 03^{ème} édition, Paris, mars 2019, p.29-35.

- e. **Le colloque** : est une conférence ou communication scientifique présentée dans un cadre académique. Il permet un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques. Il se fait fréquemment en comité restreint.
- f. **La communication d'entreprise par le voyage** : plus couramment appelée « incentive », anglicisme signifiant « motivation ». Elle est de deux types :
 - 1. **Le voyage de motivation** : qui a pour but de fédérer une équipe autour d'objectifs précis, commerciaux ou Rh, afin de favoriser la réussite de l'entreprise.
 - 2. **Le voyage de stimulation** : qui récompense une partie d'un groupe (équipe commerciale, force de vente) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année.
- g. **Le congrès** : assemblée de plusieurs personnes qui se réunissent pour partager les résultats de leurs études et échanger leurs idées sur des sujets de santé, de science, de religion, de littérature, de politique, etc.
- h. **Expositions (artistique, universelle, etc)** : elle a pour but d'exposer, de montrer, de présenter un produit, une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs.
- i. **Le salon (professionnel ou grand public)** : c'est à proprement parler une forme d'exposition. Il rassemble en un lieu (parc d'exposition, palais des congrès...) des exposants (entreprises) qui représentent sur un stand leurs produits à de potentiels acheteurs, des professionnels (salons professionnels) ou à tous publics (salon grand public).
- j. **Le séminaire d'entreprise ou la journée d'étude** : est une réunion de travail destinée à un public interne, ayant pour but de réfléchir et d'échanger et/ou en « groupes de travail » sur des axes stratégiques de l'entreprise.
- k. **Le symposium (santé ou congrès scientifique)** : c'est de rassembler des spécialistes, chercheurs, etc, autour d'un domaine ou sujet précis pour faire état de leurs avancées, et d'échanges d'informations scientifiques et professionnelles.

Les aspects pratiques d'un congrès sont gérés par un comité d'organisation. Un congrès se tient sur une période allant d'une journée à une semaine et a généralement lieu tous les ans. Il peut avoir lieu dans une université, même dans un hôtel.

- l. **Le team building (construction de l'équipe)** : il permet de développer des valeurs collectives telles que la cohésion, l'implication dans une volonté sous-jacente d'adhésion à la culture de l'entreprise. Il consiste plus souvent en la participation à des

défis sportifs, ou activités artistiques, voire culturelles, etc. Il est souvent organisé dans le cadre d'un séminaire.

- m. **La tournée** : un événement dupliqué dans le temps et dans l'espace qui a pour objectifs d'établir un contact de proximité privilégié avec la cible visée, et sur un territoire donné.
- n. **Le vernissage** : bien souvent, une exposition est précédée d'un vernissage. Il consiste à la présentation en avant-première de son ouverture officielle à un groupe restreint de personnes privilégiées : presse, acteurs majeurs de la profession, personnalités diverses, représentants locaux et politiques, etc.
Dans le cadre d'un salon, il s'agit d'une inauguration, moment pendant lequel les personnes conviées font le tour de quelques exposants choisis.
- o. **Les opérations de relations publiques** : elles visent à entretenir, à renforcer ou à initier des relations privilégiées avec un public déjà ciblé, tel que des clients, partenaires, etc. Ces opérations prennent la forme d'une conférence, d'un spectacle ou d'un vernissage lors d'une soirée, d'un dîner, etc.
Il s'agit aussi de créer une sorte de rendez-vous régulier autour de votre marque, de votre entreprise afin de garder le contact.
- p. **La soirée ou le dîner de gala** : ce type de réception recouvre souvent un caractère officiel. Il clôture généralement une échéance et se déroule de manière récurrente (soirée de fin d'année d'une entreprise, etc).
Il cherche fréquemment à remercier et permet de se retrouver dans un cadre décontracté et convivial.
- q. **Le lancement de produit** : événement de promotion qui a pour objectif d'informer, de séduire, de convaincre, et in fine de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché.
- r. **La conférence de presse** : elle réunit la presse, les journalistes, les pigistes ou encore les chroniques, etc, pour les informer sur les différentes activités de l'entreprise ; afin qu'ils puissent en être le relais dans leur magazine, leur support.
- s. **Les opérations de « Street marketing »** : technique ciblée qui va de la simple distribution de flyers ou de tracts jusqu'à une présence événementielle au sein même d'événements de grande envergure comme : festivals de musique, etc. Elles permettent de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de dynamiser les ventes ou surprenant le public.

- t. **Le forum** : est le lieu (souvent une place) où se réunissent le peuple pendant l'antiquité. Il est aussi le lieu d'échange pour les internautes souhaitant poser une question donnée à une communauté de spécialistes ou d'amateurs, ou à de simples consommateurs.

2. Moyens de communication évènementielle

Les évènements ont certaines spécificités et exigences en matière de moyens, et cela selon leur objectifs et leur cible, car il existe divers moyens ou forme pour lancer une communication évènementielle, parmi eux nous citons certaines, qui sont :

2.1. **Le mécénat** : c'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle.

La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don [...]⁴⁵.

2.2. **Le parrainage (sponsoring)** : c'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, organisation d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie, dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat⁴⁶.

⁴⁵ L. DEMONT-LUGOL et al, « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », Armand Collin, Paris, 2005, p.188.

⁴⁶ L. DEMONT-LUGOL et al, « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », Armand Collin, Paris, 2005, p.188.

Tableau n°01 : distinction entre le mécénat et le sponsoring

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	Valoriser l'image de la société	Faire vendre des produits
Démarche	Sociale	Commerciale
Cibles	Les citoyens, les salariés	Les consommateurs
Utilisation	Moyen et long terme	Court et moyen terme
Type de communication	Corporate, de type institutionnelle	Commerciale, plutôt communication de marque.

Source : BIZOT Eric, « Communication », p.237.

2.3. Les relations publiques : « [...] Les relations publiques ne limitent pas leur objectif à l'étude d'aspects isolés de la réalité sociale, elles visent l'ensemble des conduites humaines. [...] Les RP ne sont peut-être pas une science mais un art, celui de construire des RP entre une organisation et ses publics. [...] « Les relations publiques ne sont pas le commerce des relations privées », mais la démarche planifiée et constante visent à établir et à maintenir la bonne volonté et la compréhension réciproque indispensable au fonctionnement durable d'une organisation.

En ce sens, les RP sont la fonction de management particulièrement en charge de définir la stratégie et de mettre en œuvre les tactiques de communication à même de construire et préserver un actif immatériel clé de l'entreprise : sa réputation. »⁴⁷.

Les relations publiques sont nécessaires pour :

- Etablir des relations de confiance avec des différents publics.

⁴⁷ BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009, p.56-57.

- Améliorer la connaissance d'une entreprise, de ses produits ou ses services.

2.4. Les relations avec les médias (les relations presses) :

D'après BILLET Stéphane, 2009 : « Les relations médias sont le métier fondateur des relations publiques. Les premiers professionnels des relations publiques étaient d'ailleurs, le plus souvent, d'anciens journalistes. [...] La gestion des relations avec les médias exige une technicité spécifique qu'incarne l'attaché de presse.

[...] Cependant, le plus souvent, il y a un média entre l'émetteur et le récepteur, c'est pourquoi l'objectif de retenir l'attention des médias figure dans le nombre d'opérations de relations de relations publiques.

C'est pourquoi la gestion des relations avec les médias doit être confiée à des experts qui savent gérer le public spécifique que sont les journalistes [...] ⁴⁸.

Donc les relations avec les médias se font par plusieurs moyens de communication, nous citons les médias journalistiques ; qu'ils soient du domaine de la presse écrite (journal, magazine) ou avec la presse électronique (radio, télévision, internet) etc.

En outre, les relations avec la presse se font essentiellement par les moyens suivants :

a. Dossier de presse :

Est un document de communication à destination des journalistes. C'est un moyen de travail que les journalistes ont besoin de lui pour rédiger un article ou de préparer une interview. Ce document doit susciter l'intérêt chez le rédacteur journalistique et lui donner les informations nécessaires à son travail rédactionnel et il contient toutes les informations nécessaires sur l'évènement particulier.

b. Revue de presse :

Est de diffuser dans l'entreprise (en interne) des articles parus dans la presse externe. Dans c'est une synthèse des titres de presse écrite généraliste ou spécialisée et qui permet de se forger une solide culture des médias, une bonne connaissance des journalistes.

⁴⁸ BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009, p.117-118.

c. Attaché de presse⁴⁹:

[...], Les attachés de presse doivent connaître et maîtriser les spécificités des différents médias : agences de presse, presse écrite, [...]. Au sein de ces différents médias, les attachés de presse doivent pouvoir identifier les journalistes et pigistes en charge des rubriques, comprendre leurs contraintes professionnelles, répondre à leurs besoins. »⁵⁰

d. Communiqué de presse :

Est un document qui se diffère de l'invitation, qui donne un plus de détails de l'actualité ou d'un événement de l'organisation ; selon MOUANDJO patrice et al ; un communiqué de presse efficace doit comprendre les éléments suivants⁵¹:

- Un titre accrocheur et informatif ;
- Un paragraphe explicatif sur l'évènement et sa raison d'être ;
- Un paragraphe sur l'entreprise et le projet qu'elle compte lancer (il faut y vanter les réalisations passées de l'entreprise et les possibilités offertes par le projet annoncé) ;
- Une citation du directeur ou de tout autre responsable administratif de l'entreprise ;
- Les coordonnées de la personne-ressources à contacter.

e. Conférence de presse :

C'est une rencontre avec les journalistes, c'est une occasion de poser des questions aux responsables et aux fonctionnaires de l'entreprise ; généralement les questions seront sur un sujet d'actualité lié directement à l'activité de l'entreprise.

Cette rencontre ou l'invitation doit parvenir trois semaines à l'avance, car cela est important pour les journalistes ; puisque si l'invitation est très tôt, les journalistes risquent d'oublier et si elle est plus tard leur agenda sera peut-être complet.

⁴⁹ BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009, p.118.

⁵⁰ BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009, p.118.

⁵¹ MOUANDJO Patrice, LEWIS B, MBIANDA Patrice, « Théorie et pratique de la communication », Harmattan, Paris, 2010, p.245.

f. Interview :

« L'interview est très prisée du journaliste ; elle lui permet d'obtenir une information personnalisée, sur mesure, fine.

Mais elle redoutée par beaucoup d'interviewés, qui craignent de se faire piéger. C'est objectivement un moyen d'information, intéressant, riche, pour l'une- le journaliste-et l'autre partie- l'entreprise-, à condition que cette dernière s'y soit préparée. »⁵²

g. Déjeuner de presse :

Est une rencontre entre le porte-parole de l'entreprise et d'invitation de quelques journalistes, qui permet à discuter de façon aimable entre les membres réunis.

Et cela peut s'effectuer sous forme de petit déjeuner, de cocktail ou de diner, mais encore l'endroit mieux qu'il soit calme, la table mieux qu'elle soit isolée et les journalistes ne doivent pas être de grande taille, pour faciliter l'établissement de relation et pour que chacun d'eux puisse poser ses propres questions.

h. Voyage de presse :

« Il est idéal pour nouer des relations suivies avec des journalistes, puisqu'il permet de passer une journée ou d'avantage en leur compagnie.

Le voyage doit être parfaitement organisé de manière à pouvoir se concentrer sur l'objet du voyage et non sur ses péripéties (minibus en retard, chambre d'hôtel non réservée, etc.). »⁵³

i. Séminaire de presse :

C'est le fait de réunir des journalistes dans l'ordre d'une journée de formation, de sensibilisation ou d'échange et qui passe sur un thème central pour l'activité d'une entreprise.

2.5. Les salons et les foires :**1. Les salons :**

« Est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur

⁵² THIERRY Libaert, MARIE-HELENE WESTPHALEN, « Communicator : toute communication d'entreprise », Dunod, 06^{ème} édition, paris, 2012, p.348.

⁵³ THIERRY Libaert, MARIE-HELENE WESTPHALEN, « Communicator : toute communication d'entreprise », Dunod, 06^{ème} édition, paris, 2012, p.354.

d'activités on parle de « salon spécialisé ». En général, ils sont réservés aux professionnels ». ⁵⁴

Donc, les salons sont considérés comme des événements commerciaux ou les spécialistes ou des offreurs qui appartiennent à un même secteur ont tendance à exposer leurs produits.

En outre, cette manifestation s'adresse au grand public tout en leur présentant les divers produits et services dans le but que les spécialistes, les offreurs développent leurs activités, augmentent leur visibilité et à monter le dynamisme de leur entreprise.

En plus, pour les salons, il existe deux types de salons, nous citons :

2.5.1.1. Salon grand public :

Est un événement permettant de rassembler des exposants (salon du livre, salon de l'étudiant, etc), il est souvent ouvert à tout public.

2.5.1.2. Salon professionnel :

Est un événement permettant de regrouper des exposants (prestataires), des professionnels des différents secteurs, donc il est fermé au grand public.

Le salon professionnel a une dimension nationale comme salon du marketing direct ou encore une dimension internationale comme le salon de l'agriculture où ils peuvent être exécutés en deux parties qui sont : une partie exposition et une autre partie portée sur la conférence tout en traitant les différents sujets d'actualité.

2. Les foires : « Le terme foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public ⁵⁵ ».

3. Les objectifs de la communication événementielle

Comme toute autre communication, la communication événementielle est établie sous certains objectifs :

1. Informer ou former les participants.
2. Faire motiver le personnel.

⁵⁴ L. DEMOND et al, « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », Armand collin, Paris, 2005, p.198.

⁵⁵ Liliane DEMONT et al, « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », Armand Collin, Paris, 2005, p. 198.

3. Faire naissance à des occasions de rencontres et d'échanges.
4. Améliorer l'image et la notoriété d'une marque, d'une entreprise ; car c'est un enjeu majeur voulu être développé par toutes entreprises.
5. Améliorer la relation avec les partenaires, les actionnaires, etc.
6. Augmenter le taux des ventes et des bénéfices.
7. A travers ces différents moyens d'exposition, cela permet aux différents expositeurs du produit ou de services de comparer leurs biens face à face.
8. La communication événementielle favorise le recrutement de nouveaux salariés.
9. La communication événementielle développe certains aspects de satisfaction comme : l'aspect personnel (psychologique), l'aspect social, etc, auprès des différents publics.
10. La communication événementielle tend à développer certains types de satisfaction ; tels que la satisfaction globale ; satisfaction cumulée, satisfaction comparée, etc.

Tableau 01 : Comme tout secteur, la communication événementielle possède des caractéristiques ⁵⁶:

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Un média de rédaction car effet de surprise et grandiose. ❖ Un média de proximité car la communication et l'image sont ciblées. ❖ Créer un contact humain. ❖ Adapter le message lors de chaque intervention. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Les couts sont plus élevés que les retombées économiques. ❖ Effet difficilement mesurable. ❖ Action trop souvent ponctuelle.

4. Les domaines de la communication événementielle

La communication événementielle s'applique à trois domaines principaux : commercial, relations publiques et communication interne.

⁵⁶ <https://secteurcom.blogspot.com/p/la-communication-événementielle.html>.consulté le 25/04/2022 à 10 : 30.

4.1. Commercial :

Les objectifs de communication recherchés sont :⁵⁷

- Accroître la notoriété d'une marque ou d'un produit ; par exemple : soirée spéciale pour le lancement d'un film.
- Mobiliser un réseau de revendeurs, par exemple : convention pour le lancement d'un produit.

4.2. Relations publiques

Son objectif de communication recherché est de favoriser la médiatisation d'un annonceur ou la prise de conscience d'une cause, par exemple : parcours du cœur de la Fédération Française de Cardiologie, Téléthon.⁵⁸

4.3. Interne

L'objectif de la communication interne est de renforcer l'adhésion et la cohésion du personnel, par exemple : soirée pour la fusion de deux sociétés.⁵⁹

5. Les rôles et les qualités d'un chargé de communication⁶⁰

5.1. Les rôles

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, le chargé de communication peut avoir, parmi ses attributs de communication externe et interne, celle de s'occuper des événements, ou bien il peut être spécialisé et avoir le titre de chargé de communication événementielle. Il fait partie de la direction de la communication de l'entreprise.

Le chargé de communication événementielle est à l'entreprise ce que le chef de projet événementiel est à l'agence événementielle.

Chacun, dans son cadre propre, l'un pour son entreprise (pour le chargé de communication) l'autre pour son client (pour le chef de projet en agence), développe la création, la qualité et, par-dessus tout, la pertinence des formes comme des contenus, pour une cohérence de l'ensemble afin d'atteindre les objectifs donnés par sa hiérarchie (ou par son client pour le chef de projet).

⁵⁷ Eric Bizot et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014, p.232.

⁵⁸ Eric Bizot et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014, p.233.

⁵⁹ Eric BIZOT et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014, p.232.

⁶⁰ Mathias Lucien Rapeaud, « La communication événementielle : de la stratégie à la pratique », Vuibert, 03^{ème} édition, Paris, mars 2019, pp.37-38-39-40-41.

Le chargé de communication, dans son rôle de chef de projet, est donc le garant de la réussite de la communication événementielle de son entreprise. Ce sont sur ses épaules que repose en grande partie la réussite de l'évènement.

Donc ce spécialiste de la communication « hors média » participe à la mise en œuvre d'un projet et le supervise de A à Z.

En véritable pilote de la conception du projet événementiel, il va donc assumer des responsabilités particulièrement variées :

- De la définition du projet (selon les attentes de la direction de la communication au sein d'une entreprise, même de la direction générale ou encore commerciale (ou de la demande du client dans le cas où vous seriez en agence) ;
- En passant par sa présentation à sa hiérarchie (ou au client) ;
- Jusqu'à sa gestion pratique sur le terrain lorsque le projet est validé.

Dans le cas où l'évènement ne nécessite pas d'avoir recours à une agence, le chargé de communication aura pour rôle principal de faire appel aux bons prestataires, faisant intervenir les compétences nécessaires à la bonne réalisation de l'évènementiel, et ensuite de gérer cette équipe tout au long du projet.

Aussi, le champ est large en termes de responsabilités qui vont être tant :

1. **Technique** : la conception, la mise en œuvre de tout moyen ou action liée à l'évènement.
2. **Budgétaires** : le suivi du budget de l'évènement ;
3. **Humaines et managériales** : le suivi relationnel avec votre direction de la communication ou supérieur hiérarchique, et tout autre service qui joue un rôle dans l'évènement, avec éventuellement une agence, et surtout une équipe à encadrer, dont les prestataires de services.

Il importe donc d'avoir certaines qualités afin de savoir gérer justement la bonne mise en œuvre du projet événementiel qui vous a été confié.

5.2. Les qualités

Dans une moindre mesure, mais toujours aussi important, il est bon d'avoir un sens pratique, d'être méthodique, dynamique et particulièrement rigoureux dans le travail de préparation, et d'être clairement un bon gestionnaire, que ce soit en termes de budget, comme de temps.

Aussi, il doit être observateur, c'est-à-dire, à lui d'observer les insuffisances dans son entreprise, où il doit trouver l'endroit précis et meilleur pour toutes importantes installations pour

la réalisation des événements, mais encore il doit avoir pour la difficulté d'accès au lieu pour une personne handicapée moteur ou pour les prestataires, l'œil pour la gestion de flux des participants se présentant aux vestiaires, etc.

De plus, il doit être en contact régulier avec votre direction de la communication (et éventuellement des services internes), comme avec les chefs de projet en agences événementielle, et les prestataires, [...], et avoir un excellent relationnel.

Il doit aussi faire preuve d'une réactivité à toutes épreuves, faire face à des imprévus, à lui juger leur importance, de leur gravité par rapport à la suite de l'enchaînement mais encore de les régler avec justesse et dans l'urgence afin d'éviter toute chute.

Il faut également faire preuve d'une grande disponibilité, car ce métier peut exiger de vous d'importantes contraintes horaires, quelques fois irrégulières (travail en soirée, de nuit, le week-end), de même que des déplacements fréquents et lointains ; tout ça pour s'assurer de bon déroulement du projet, depuis le repérage des lieux jusqu'au montage et au jour de l'exploitation.

Il lui nécessite aussi d'être souvent sur place en même temps que les prestataires pour pouvoir réagir efficacement au moindre aléa, et vérifier l'installation selon le cahier des charges prévu, et à avoir de bonnes capacités communicationnelles, rédactionnelles, (avoir des compétences techniques telles que la maîtrise bureautique de l'Excel, de Power Point (PP), etc.

Enfin, le chargé de communication événementielle ne demeure pas tout seul. Il peut et devra s'appuyer sur une équipe aussi complète que l'exige l'évènement à organiser.

Pour plus de précision, nous avons résumé les qualités du chargé de communication ans les points suivants :

1. Méthodiques.
2. Il doit être observateur, disponible et autonome.
3. Capacités communicationnelles et rédactionnelles.
4. Le sens de l'écoute et de dialogue.

6. Les spécificités de la communication événementielle ⁶¹

A. Pas le droit à l'erreur :

La communication événementielle doit atteindre ses objectifs du premier coup car une manifestation ne se fait qu'une fois.

⁶¹ LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, « Publicitor », Dalloz, 05^{ème} édition, Paris, 2001, p.87-88.

B. Soulever l'enthousiasme :

La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle. Selon François Michiels, fondateur de Market place, qui fut la première agence importante spécialisée dans ce domaine : « Les agences de communication événementielle sont des marchands d'applaudissements ».

C. Du « show biz » avec des amateurs :

La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du « show business » et des mass-médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas des professionnels.

La communication événementielle se donne donc des objectifs ambitieux puisqu'elle s'oblige à faire un travail de « pro » avec des « amateurs ». Il est donc utile de s'entourer des conseils d'agences spécialisées.

D. Information et confidentialité :

La communication événementielle doit avoir motivé les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeures tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la concurrence. [...], une manifestation strictement interne, réunissant plusieurs dizaines, centaines ou milliers de personnes, et par nature une manifestation publique qui ne permet pas de partager une information confidentielle.

E. Des couts élevés :

La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, des couts d'hébergement et de transport parfois considérables car les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles et très onéreuses de la télévision du show-business.

Le cout d'un événement varie de quelques centaines de milliers de francs à 20 ou 30 millions de francs pour les opérations les plus importantes. [...], cela dépend évidemment du lieu et de la durée.

7. La place de la communication événementielle dans la stratégie de l'entreprise

Communiquer sur les événements réalisés par des entreprises ; est devenu un travail professionnel et majeur pour une entreprise ; grâce à son effet et son impact linéaire sur sa notoriété et sur son image.

Ce travail provoque un certain sentiment de satisfaction et de confiance chez son large public tout en lui faisant participer.

Donc, la communication événementielle est un élément mais plutôt un choix majeur et stratégique dans la politique mais surtout en stratégie d'une entreprise.

Le cas où les entreprises font appel à la communication événementielle nous les résumons dans les points suivants :

- Le lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle gamme de produits.
- Faire la promotion sur des produits ou services.
- Fêter l'anniversaire d'une personne, d'une entreprise, d'un produit, etc.

7.1. En interne⁶² :

La communication événementielle vise à accroître la motivation chez les salariés. Elle provoque et/ou intensifie leur sentiment d'appartenance à l'organisation.

Au sein d'une entreprise, la communication événementielle peut servir à la remobilisation et la mise en ordre de marche du personnel ou des collaborateurs. Le meilleur levier de développement des groupes du personnel étant le capital humain, l'événementiel apparaît ici, comme une stratégie cohésive de réalisation du projet d'entreprise.

Inscrite à la fois dans les strates des Relations publiques et du marketing, cette communication va booster la performance sociale des entreprises.

Elle réduira ainsi le mal-être des employés d'un côté, et de l'autre développera leur bien-être au travail. Or une entreprise qui a une bonne performance sociale, atteint assurément une bonne performance économique. Et cela est possible à la communication événementielle.

⁶² Michel GOUGOU, « Enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise. Publié le 26 novembre 2016, <https://fr.slideshare.net/michelsam/enjeux-de-la-communication-évènementielle-pour-le-positionnement-d'un-produit-ou-d'une-entreprise>, consulté le 10/05/2022 à 11 :30, p.16.

7.2. En externe ⁶³:

A la recherche d'une plus grande visibilité et d'une maximisation du profit, une entreprise peut trouver en la communication événementielle un moyen d'évaluer la rétroaction des consommateurs face à sa communication corporate. Par l'organisation et la communication autour d'un événement qu'elle met en œuvre, l'entreprise affiche son positionnement.

L'entreprise justifiera son positionnement à l'aide d'un contenu de marque bénéficiant des qualités suivantes : créativité, savoir-faire, innovation, originalité, durabilité. [...] L'émotion que crée l'événement dans le cœur du public contribue au fait qu'il soit rapporté. Cet état de fait contribue à la notoriété de l'entreprise.

Etre visible pour être connu. Et être connu pour s'assurer des finalités commerciales. Cette logique s'avère le fondement de l'événementiel pour la communication externe des organisations [...].

⁶³ Michel GOUGOU, « Enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise. Publié le 26 novembre 2016, <https://fr.slideshare.net/michelsam/enjeux-de-la-communication-évènementielle-pour-le-positionnement-d'un-produit-ou-d'une-entreprise>, consulté le 10/05/2022 à 11 :30, p.16.

Section 02 L'évènementiel

1. Historique de l'évènementiel

Les événements ont toujours existé, nos livres d'histoire sont remplis de ce type de « communication » : Couronnement des à Reims, fêtes à Versailles données par Louis 14, expositions universelles de Paris, bicentennaires de la révolution en 1989.

L'individu a besoin de rupture dans son quotidien, de rencontres. La fête reste importante voire vitale pour le « mieux vivre ensemble », au sein d'une société qui devient de plus en plus virtuelle : Fête du cinéma, fête des voisins par exemple⁶⁴.

Il ne faudrait pas croire que la communication événementielle est une technique récente. Au début du XX^e siècle, André Citroën ouvre la voie aux grands événements sportifs avec la Croisière Noire (Alger- le Cap- Madagascar), une course de fond de 20 000 km à travers le continent africain⁶⁵.

2. Les différents types d'évènements⁶⁶

2.1. Evènement classique :

Ce type d'évènement est assez traditionnel, avec une dimension limitée. Il peut être organisé en interne, par l'annonceur directement ou par une agence.

Exemple : inauguration d'un site industriel pour une entreprise ou inauguration d'un équipement (collège, lycée, théâtre) pour une collectivité territoriale ou maison d'accueil d'une association.

2.2. Evènement original, voire unique :

On peut penser qu'a priori, il aura des retombées médiatiques importantes, mais il sera difficile à monter car il faudra régler les problèmes d'autorisation administratives, les contraintes techniques et budgétaires. L'annonceur fait appel pour ce genre d'évènements à une agence spécialisée en évènementiel.

⁶⁴ BIZOT Eric et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014, p.232.

⁶⁵ BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009, p.120.

⁶⁶ BIZOT Eric et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014, p.233.

Exemple : « La grande maison des Champs Elysées » avec les Jeunes Agriculteurs, ou « le terrain capitale » un partenariat SNCF ? Alstom, Bombardier et Siemens.

3. Les différentes étapes d'un évènement⁶⁷

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 à 4 mois au minimum, jusqu'à plus d'un an parfois, pour réfléchir et préparer ce type d'opérations même si un fait imprévu peut complètement perturber et amoindrir la portée de l'évènement : guerre, météo, grèves, par exemple.

3.1. Phase préliminaire :

Dans cette phase, à partir d'un budget prévisionnel, on essaie de définir :

- Les objectifs du futur évènement.
- La ou les cibles principales qu'on va chercher à atteindre.
- Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'associations, etc.

3.2. La conception d'un évènement :

L'idée comme le lieu de l'évènement doivent rester dans l'univers de l'annonceur ou de la marque : soirée musique pour marque de luxe, [...]. Il faut lui trouver un titre original car c'est déjà un programme, une invitation à participer pour la cible, etc.

Au niveau de l'animation, il faut :

- Formaliser les messages qui seront véhiculés ;
- Déterminer la durée, le conducteur de l'évènement, le ou les animateurs (journalistes, personnalités) ;
- Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisations, assurances) ;

⁶⁷ BIZOT Eric et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014, p.233-234.

- Définir le rétro planning, le budget en intégrant l'organisation mais aussi les coûts de valorisation de l'évènement. L'annonceur peut parfois modifier son budget de départ, s'il est convaincu des potentialités de l'évènement à venir.

3.3. La promotion de l'évènement :

On parle parfois dans le monde de l'évènementiel du triptyque public/médias/annonceur : la presse, la télévision, la radio, les sites internet jouent un rôle important dans la réussite car ils vont annoncer, informer et aussi mémoriser l'évènement.

Pa exemple, la soirée organisée pour la Seat Ibiza en 2008 avec David Guetta a été visionnée plus de 2,7 millions de fois sur You Tube.

Mais pour cela, il faut que l'évènement prévu ait un thème original et un public VIP.

Donc, il est nécessaire de mettre en place des documents de communication de type dossier de presse, communiqué, invitations presse, programme, etc. Parfois, il faut produire des vidéos qui seront données aux médias pour construire leurs reportages.

3.4. Le bilan de l'évènement :

Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'évènement. Les indicateurs suivants concernant uniquement les grandes opérations. Il est nécessaire de tenir en compte de l'évolution de ces indicateurs.

Tableau 02 : Le bilan de l'évènement :

Indicateurs	Formule de calcul pour mesurer la rentabilité du stand.
Audience directe	Nombre personnes présentées, profils des présents.
Audience indirecte	Nombre personnes touchées par l'évènement, retombée médiatique (Argus de la presse, etc.)
Economie réalisées	Calcul du coût d'insertion des différents passages dans les médias rapportés au budget de l'évènement.
Notoriété	Evolution de la notoriété spontanée et assistée de l'annonceur.
Attribution	Mesure de la présence d'un annonceur à l'évènement.
Unité de bruit médiatique UBM	Indicateur proche du GRP, mesure la pression médiatique d'un annonceur, 1 UBM= 1 % de la population de 15 ans et plus.

Source : Eric BIZOT, « communication », p.234.

4. Les différents publics d'un évènement ⁶⁸

L'évènementiel peut s'adresser à 04 type de public :

4.1. Les consommateurs :

L'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. On parle alors de B to C ou B 2 c, c'est-à-dire de Business to consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur.

4.2. Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise :

Il s'agit alors d, e communication interne.

4.3. Les partenaires professionnels de l'entreprise :

⁶⁸ Mathias Lucien Rapeaud, « La communication événementielle : de la stratégie à la pratique », Vuibert, 03^{ème} édition, Paris, mars 2019, p.13.

On parle alors de B to C, c'est-à-dire de Business to business : en français, nous pourrions parler de communication interentreprises mais le terme est peu utilisé.

4.4. Les actionnaires :

Cette 04^{ème} catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences, etc. Dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes, etc.

A chaque cible ses enjeux, ses messages spécifiques, et donc à chaque cible correspondent des événements appropriés.

C'est pourquoi, nous le verrons plus loin, il est important de déterminer très précisément la ou les cibles de votre événement.

5. Etapes à suivre pour planifier un événement ⁶⁹:

5.1. Choisir le type d'événements selon le public cible :

Plusieurs types d'événements peuvent être organisés y compris une conférence de presse ou une petite réception. Avant de commencer à planifier un événement, il faut tenir compte des éléments suivants :

- L'envergure souhaitée ;
- Le message à communiquer ;
- Le public visé.

Il faut ensuite décider si on désire organiser un événement public officiel ou faire une promotion locale.

➤ Evènement public officiel :

Il s'agit d'un événement qui implique une participation des médias officiels.

Dans ce sens, l'entreprise doit :

- Demander une autorisation de manifestation auprès du ministre de l'Administration Territoriale ; et lui proposer au moins deux dates possibles de la tenue de l'évènement ;
- Signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site choisi (de préférence chez un notaire) ;

⁶⁹ MOUANDJO Pierre, Lewis, B, MBIANDA Patrice, 3Théorie et pratique de la communication », Harmattan, Paris, 2010, p.240-

- Envoyer diverses correspondances aux forces de l'ordre et aux services secrets (services de renseignements) pour la sécurisation de l'évènement.
- **Promotion locale :**
Il s'agit d'une annonce ou d'un rassemblement communautaire n'impliquant pas les médias et les élus de la collectivité. Alors, l'entreprise n'est pas tenue de suivre les consignes présentées sous la rubrique Evènement public officiel.

5.2. Choisir la date, l'heure et le lieu de l'évènement :

Le choix de la date, de l'heure et le lieu de l'évènement dépend de la disponibilité des invités et du nombre de ceux-ci.

5.2.1. La date et l'heure de l'évènement :

S'il s'agit d'un évènement où il faut inviter les membres du gouvernement ou des hautes personnalités, il faut offrir au-moins deux choix de dates possibles, car cela donnera de meilleures chances d'obtenir une réponse favorable.

L'heure est aussi un facteur important, particulièrement lorsque les médias sont invités. Il faut par exemple tenir compte de leurs heures de tombée. Si un évènement a par exemple lieu après 19 heures, il est possible que les journalistes ne puissent pas remettre leurs articles assez tôt et recevoir la couverture médiatique souhaitée.

5.2.2. Le bilan de l'évènement :

Afin de choisir adéquatement le lieu pour la tenue de l'évènement, il faut tout d'abord penser au nombre d'invités attendues et à l'accessibilité de la salle. Si on attend cinquante d'invités, il faut réserver une salle pouvant accueillir une soixantaine de personnes, sans plus, cela évitera l'illusion d'une salle vide et l'inconfort attribué à une salle remplie à pleine capacité.

Il faut s'assurer en outre que la salle est facile d'accès et bien connue du public cible.

Si l'évènement doit être couvert par les médias, il faut prévoir un endroit où les journalistes pourront s'installer aisément sans gêner la vue des autres invités. De plus, il faut mettre à leur disposition un endroit calme où ils pourront réaliser leurs entrevues sans être dérangés par les bruits environnants.

5.3. Gestion administrative : respect de la réglementation en vigueur :

La gestion administrative d'un événement concerne toutes les actions à entreprendre en vue de l'obtention de toutes les autorisations et contrats nécessaires à l'organisation harmonieuse de l'évènement ainsi qu'à son suivi.

C'est ainsi que, comme nous l'avons dit ci-dessus, il faut au préalable obtenir l'autorisation de manifestation auprès du ministère de l'administration territoriale (MINAT), signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site et envoyer des correspondances aux forces de l'ordre et aux services de renseignements.

Il faut appliquer toutes les dispositions légales en vigueur, notamment en matière de sécurité des individus et des biens impliqués dans la manifestation : autorisation administrative, police d'assurance, mise en conformité des matériels utilisés aux normes en vigueur.

Lors du déroulement de l'évènement, il est souhaitable d'avoir un bureau de liaison avec le site afin de gérer sur place certains problèmes à l'instar du secrétariat et de l'orientation des participants.

5.4. Budgétisation et logistique :

Le terme « budget » est venu d'un anglicisme (budget en anglais signifiant ' petite bourse') appliquée aujourd'hui à toute présentation synthétique et simultanée des recettes et des dépenses d'une unité économique.

Un événement nécessitant des dépenses importantes, toute entreprise a deux moyens de financement possible :

- L'autofinance, provenant des ressources financières nées des profits ;
- Empreint auprès des établissements bancaires, et d'autres tiers (financement externe) ou à des actionnaires du capital) ;

Le planner doit recenser toutes les dépenses possibles et les soumettre à l'application du manager. Il devra se baser sur des expériences, ceci en prenant conseil auprès des personnes qui ont déjà conduit des événements similaires.

Toutes les dépenses possibles doivent être recensées et anticipées. Même si tous les tickets sont vendus d'avance, il faudra prévoir la prise en charge des invités spéciaux, par exemple, qui eux ne paient pas.

Le planner devra imprimer des tickets, des plaquettes programme. Il faudra aussi inclure dans le budget une rubrique pour couvrir les imprévus.

Pour De Meulemeester, les rubriques à provisionner sont généralement :

- La localisation du site ;
- Le parking ;
- Les branchements divers ;
- Le nettoyage et gardiennage ;
- Les consommations diverses ;
- La conception ;
- La réalisation ;
- L'aménagement et décoration ;
- Les frais divers (assurance, transport, stockage, téléphone,...) ;
- Les cartes d'entrées ;
- La consommation ;
- Les frais d'accueil ;
- Les frais de personnel et transport ;
- La restauration et hébergement.

Kotler et Dubois préconisent de définir les objectifs de la communication, d'identifier les moyens permettant de les atteindre et d'évaluer les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

5.5. Choix de la Task Force :

L'entreprise doit en prévision d'un événement d'une grande importance se préoccuper d'informer son personnel en lui exposant ses objectifs. En retour, celui-ci pourra prendre part à des réunions de réflexion organisées avec la force de vente pour trouver des idées de promotion.

Le personnel présent sur le lieu de l'évènement sera également informé de la stratégie de la société. Il devra connaître en outre ses domaines d'interventions et ses produits. Il sera sélectionné avec beaucoup de soins.

Le personnel d'accueil aura en sa possession des fiches où il notera les principales questions des visiteurs et les demandes d'information. Il faut sélectionner le personnel du site en pré-

voyant un nombre suffisant de personnes et surtout nommer un responsable de lieux afin d'éviter l'anarchie.

Des planners devraient être employés pour manager l'évènement. Toutes fois, la plupart des tâches reviennent au chargé des relations publiques ou au staff de l'organisation.

Ensuite il faut inclure les présentateurs, les chargés e protocoles, les hôtesse, la sécurité, le responsable des relations presses.

5.6. Préparation d'un canevas type :

Le canevas type est un document stratégique qui récapitule toutes les actions et la chronologie nécessaires à l'organisation d'un évènement. C'est un tableau de bord de référence pour l'entreprise qui organise un évènement.

Robert Reilley propose un canevas type en onze étapes :

- Définir les objectifs de notre évènement ;
- Définir l'audience ou la cible visée ;
- Définir la période de l'évènement ;
- Déterminer la logistique nécessaire ;
- Apprêter les documents nécessaires à la promotion et la publicité de l'évènement ;
- Enregistrer les invités potentiels et déterminer les facilités nécessaires à leur participation ;
- Déterminer le matériel de bureau nécessaire à l'administration de l'évènement ;
- Prévoir les imprimés de l'évènement ;
- Déterminer la qualité et la quantité de personnel nécessaires à l'organisation de l'évènement ;
- Répertoire le matériel audiovisuel à utiliser ;
- Répertoire tout ce qu'il faut pour le rafraîchissement et la restauration des participants.

5.7. Choix des invités :

L'Ircom préconise d'inviter les hautes personnalités et les artistes, mais en trouvant le moyen de les impliquer par la participation, ce qui accroît leur intérêt pour l'évènement.

On doit inviter les personnalités et les choisir selon le public que l'on veut attirer (chanteurs, sportifs, hommes politiques, écrivains, acteurs,...).

C'est un très bon moyen d'obtenir des retombées dans la presse, mais il faut le prévoir dans le budget, car l'invitation de ces VIP (Very Important Personalities) engendre généralement des coûts.

Les personnalités invitées peuvent rehausser l'image de l'évènement.

5.8. Avis aux médias et publicité :

Pour informer les médias de la tenue d'un évènement, il faut leur faire parvenir un avis au moins trois jours avant qu'il ait lieu. Il est ainsi aussi conseillé de faire un rappel la journée même de l'évènement.

L'avis aux médias doit indiquer clairement la date, l'heure, l'endroit et le but de l'évènement ainsi que les principaux invités de marque qui seront présents. Les médias sont sollicités pour couvrir plusieurs évènements par jours. Il faut donc faire preuve de créativité et d'ingéniosité pour les intéresser à l'avènement.

L'évènement est créé et organisé pour attirer les médias en vue de sa couverture, on ne peut faire un évènement sans pub. Il faut donc prévoir dans le budget des lignes réservées aux achats d'espace publicitaires auprès des médias. La publicité doit venir en soutien à toutes les actions des RP et de lobbying de l'évènement (De meulemeester, 1991).

Le but recherché par l'entreprise étant d'attirer le plus de visiteurs possibles, tous les médias sont à envisager. Il s'agit donc de mettre sur pieds une campagne promotionnelle de l'évènement pour :

- Identifier la cible ;
- Promouvoir l'évènement par des supports imprimés et autres matériels publicitaires ;
- Elaboration d'un dossier de presse sur les points forts de l'évènement, ainsi que les illustrations pour rendre le dossier plus original et plus convaincant.

Pour William Arens, l'évènement devra recevoir une couverture substantielle des médias. Il doit être suffisamment exposé aux médias.

En somme, il ne faut pas négliger les médias et la publicité qui sont des éléments primordiaux.

5.9. Rédiger et distribuer un communiqué de presse :

L'entreprise doit préparer son propre communiqué de presse et le distribuer directement aux médias locaux (si la participation d'une autorité n'est pas prévue).

Lorsque l'entreprise rédige son communiqué de presse, elle doit tenir compte du public auquel elle s'adresse. Un communiqué de presse efficace doit comprendre les éléments suivants :

- Un titre accrocheur et informatif ;
- Un paragraphe explicatif sur l'évènement et sa raison d'être ;
- Un paragraphe sur l'entreprise et le projet qu'elle compte lancer (il faut y vanter les réalisations passées de l'entreprise et les possibilités offertes par le projet annoncé) ;
- Une citation du directeur ou de tout autre responsable administratif de l'entreprise ;
- Les coordonnées de la personne-ressources à contacter.

5.10. Elaborer le scénario de l'évènement :

Le scénario décrit le déroulement prévu de l'évènement à la minute près. Ce document est indispensable. Il faudrait le faire parvenir à l'agent de communication au-moins 10 jours avant la tenue de l'évènement.

Le scénario comprend le nom et le titre de chacun des invités ainsi que l'ordre dans lequel ces derniers prendront la parole ou agiront.

5.11. Elaboration des points d'allocation :

Les points d'allocation sont nécessaires pour aider les invités de marque (invités désignés à prendre la parole) à avoir des points de repères pendant qu'ils prononcent leur discours.

Les points d'allocation doivent être prêts au-moins 5 jours avant la tenue de l'évènement.

Les organisateurs doivent fournir des points d'allocation pour les invités de marque qui prennent la parole.

5.12. Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'évènement :

L'évènement a eu lieu et tout s'est bien déroulé comme on l'espérait. Il est maintenant temps d'en faire un récapitulatif.

Il faut rédiger un compte rendu détaillé de l'évènement et y inclure, s'il y a lieu, une revue de presse. Le compte rendu devrait comporter les éléments suivants :

- Le nom de l'organisme et le titre du projet ainsi que sa valeur totale ;
- La date, l'heure et le lieu de l'évènement ;
- Un résumé du déroulement de l'évènement et une description des points saillants ;
- Le nombre approximatif d'invités ;
- Une liste des médias présents et entrevues accordées.

5.13. Evaluation et suivi de l'évènement :

L'entreprise ne doit pas se contenter de créer et organiser un évènement, elle doit se préoccuper d'en évaluer les résultats afin de mesurer la portée de l'évènement, les chargements qui ont été observés après l'évènement (taux de notoriété, variations des ventes,...)

Kotler et Dubois suggèrent qu'après avoir mis en place l'évènement, il faut mesurer les résultats. La cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a comprise et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. On examinera les résultats obtenus en termes de ventes et de consommation.

La mesure de l'efficacité de l'évènement ou de la manifestation est particulièrement difficile car il n'existe pas d'outil de mesure spécifique à la création de l'évènement qui permette un réel contrôle des résultats de l'action.

Les deux premiers éléments à mesurer sont :

- L'audience directe de l'évènement (nombre de personnes sur un circuit d'une course cycliste ou autour d'un car podium...);
- L'audience indirecte (nombre de personnes touchées par les retombées médiatiques).

En règle générale, l'analyse porte sur les points suivants :

Tableau n°04 : Evaluation d'un évènement :

Image	Avant et après la manifestation
Notoriété	-sponsoring avant et après la manifestation -Assistée avant et après la manifestation
Mémorisation	Test de mémorisation de l'évènement
Attribution	Test d'attribution de l'évènement à l'organisateur ou au sponsor
Economies réalisées	-Recensement des passages gratuits dans les médias -Valorisation des passages au coût publicitaire afin de calculer l'économie réalisée par rapport à un espace classique.

Source : MOUANDJO Pierre, Lewis. B, MBINANDA Patrice, « Théorie et pratique de la communication », p.247.

Le travail le plus important ne se fait pas avant la manifestation mais après car l'entreprise doit analyser et estimer les résultats obtenues par rapport aux prévisions.

Chapitre III

Section 01 : La satisfaction clientèle une fonction des services clients

Donc la satisfaction clientèle doit faire l'objectif de toutes attentions d'une entreprise, car elle influence sur le client (sur son côté cognitif, psychologique (affectif) ou encore sur le renouvellement de son contrat ou sur l'achat de nouveaux produits / services chez une entreprise.

1. Caractéristiques majeures de la satisfaction ⁷⁰:

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit et ou service repose comme nous venons de l'expliquer sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

1.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception de nos produits et services, et non de la réalité.

Dans un sens similaire ; nous pouvons dire que cette forme de satisfaction ne dépend pas de la réalité objective, mais de la perception d'un client vers un produit ou un service

1.2. La satisfaction est relative :

Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Comment deux clients utilisent le même produit dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées (phénomènes courant) ?

Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes.

Ceci explique entre autres que ce ne soient pas les « meilleurs » produits qui se vendent le mieux..., car ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

⁷⁰ RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisations, Paris, 2001, p.24-25-26.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qu'il leur soit adapté.

En quelques mots, nous pouvons dire que cette forme de satisfaction est souvent relative à la clientèle, car si les biens exposés par une telle entreprise ne répondent pas aux attentes des clients, donc ces derniers seront déçus même si les biens sont meilleurs.

Ainsi il existe différents niveaux de clients satisfaits ⁷¹:

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

1.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction est évolutive avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation des produits.

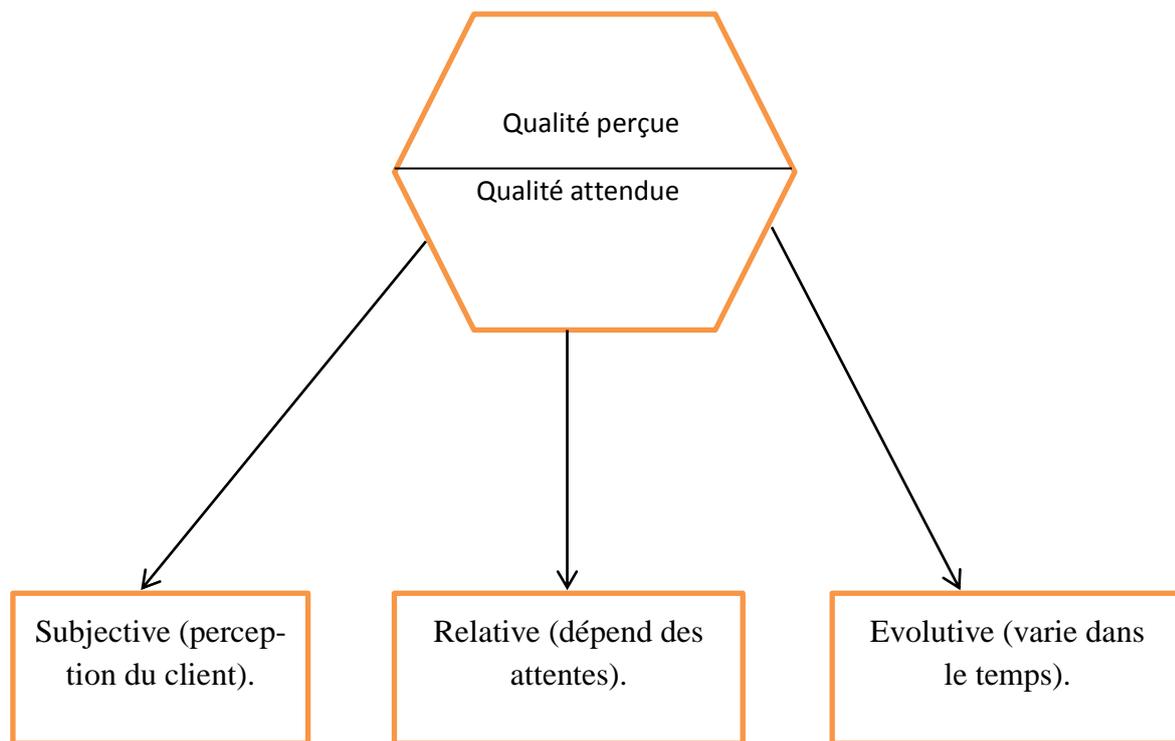
Ces trois importants caractéristiques participent toutes à la formulation du jugement d'un client ; qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive.

Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. (Voir la figure en bas).

En d'autres termes, cette forme de satisfaction changera en fonction des attentes clientèles en fonction des standards du marché. Donc cette satisfaction du client va évaluer chez le consommateur pendant le cycle de la vie du produit, ou du service offert.

Cependant, le consommateur sera plus satisfait après l'achat, puis ce sentiment va diminuer au fil de l'utilisation. Avec le temps, les offres concurrentes évoluent et affaiblissent les avantages concurrentiels.

⁷¹ BELKHIR Abderrahmane, Sahnoune Karim, « La fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients B to B », cas : Entreprise Portuaire de Bejaia, mémoire de master 02, département des Sciences commerciales, université abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018, p.30.

Figure n°02 : Schéma représentatif des caractéristiques de la satisfaction.

Source : Ray Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001, p.24.

2. Les types de satisfaction ⁷² :

Nous distinguons trois types de satisfaction :

2.1.La satisfaction globale ou partielle :

La mesure est partielle si elle porte une composante (ou dimension) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité...

La satisfaction globale porte, elle, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

Les composantes d'une mesure doivent être pertinentes, exhaustives et indépendantes.

2.2.La satisfaction ponctuelle ou cumulée :

⁷² DETRIE Philippe, « Conduire une démarche qualité », Editions d'organisations, Paris, 2001, p.99.

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique.

La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une période donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

2.3. La satisfaction isolée ou comparée :

Dans la satisfaction isolée, la mesure porte sur les seules performances de l'entreprise. Les résultats sont examinés, soit en comparant ces performances entre elles, soient en surveillant leur évolution dans le temps.

Dans la satisfaction comparée, les performances de l'entreprise sont mesurées par rapport à celles de la concurrence. L'opinion comparative connaît trois grandes variantes :

- Processeurs de la marque de l'entreprise est processus de marques concurrentes.
- Utilisateurs multimarques qui peuvent évaluer plusieurs fournisseurs.
- Pour les monopoles (électricité), comparer avec d'autres services publics.

3. La mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction client est un système du feed back : qui nécessite à étudier et à savoir les besoins, les attentes attendues concernant les services reçus.

Donc la satisfaction clientèle est un élément très important qui joue sur l'image et la notoriété d'une entreprise envers ses publics.

L'étude de mesure de la satisfaction des clients est un exercice très important dans la relation entreprise / client.

Donc elle consiste d'une part à répondre à leurs besoins et leurs attentes, et d'une autre part à personnaliser leurs relations avec les clients ; car un client satisfait est généralement un client fidèle.

C'est pour cela que les entreprises sont appelées à mesurer leur satisfaction à plusieurs reprises par an, surtout et souvent après les événements importants réalisés par une entreprise, nous citons le lancement d'un nouveau produit / service et / ou l'amélioration de ceux-ci.

Cependant, les études de satisfaction des clients sont devenues un élément important. Cette façon de faire est aussi adoptée par les organisations qui ne sont pas dans le contexte de concurrence, nous citons comme exemple, les gouvernements du Canada et du Québec évaluent la satisfaction de leurs clients dans le but d'évaluer la qualité de leurs services et la performance de leur organisation.

3.1. Les étapes de mesure de la satisfaction des clients⁷³:

Les étapes de mesures de la satisfaction des clients à l'égard du service fourni par une entreprise, le processus peut être divisé en plusieurs étapes. Ces étapes sont :

a. Identifier l'objectif principal de la satisfaction des clients :

Le rôle de cette étape est de définir les objectifs de l'entreprise qu'elle souhaite atteindre et de connaître les critères de satisfaction et de l'insatisfaction des clients, à travers des études qualitatives (face à face ou entretien de groupe) qui permet de définir les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

b. Analyser les critères de la satisfaction et de l'insatisfaction :

Au cours de cette étape, l'entreprise doit mesurer l'importance de chaque critère prédéterminé, puis segmenter les clients en fonction de leurs priorités.

c. Construire et mise en place d'un baromètre :

Il s'agit d'une enquête de satisfaction menée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients, qui se concentre sur des aspects spécifiques de leur expérience produit.

L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre.

L'étude peut se faire par courrier, téléphone, internet ou en face à face.

d. Exploitation des résultats et comparaison aux concurrents :

L'entreprise doit comparer les résultats obtenus en contribuant avec les résultats des concurrents.

Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, il leur sera demandé d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou l'enquête de satisfaction client des concurrents de ne pas s'étendre, car la satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela, elle doit s'engager à améliorer la satisfaction client.

4. Les méthodes de la mesure de la satisfaction client⁷⁴ :

a. Les boîtes à suggestion et les livres de réclamations :

⁷³ LAMECHE Naima, MOKRANI Nesrine, « Marketing des services Hôtelières : satisfaction et fidélisation des clients », cas : hôtel Hammam Sillal, mémoire de master 02, département des Sciences Economiques, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2020/2021, p.25.

⁷⁴ LAMECHE Naima, MOKRANI Nesrine, « Marketing des services Hôtelières : satisfaction et fidélisation des clients », cas : hôtel Hammam Sillal, mémoire de master 02, département des Sciences Economiques, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2020/2021, p.26-27.

Ce sont des propositions d'idées (des réclamations ou remarques) faites par les clients qui peuvent aider l'entreprise à améliorer la qualité des services afin de mieux les satisfaire.

L'entreprise devrait donc inviter sa clientèle à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut faire ses remarques et constatons, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances ».

b. Les enquêtes de satisfaction :

L'enquête de satisfaction est un outil qui permet de savoir si un client est satisfait ou non. Elle a pour but d'analyser les facteurs qui jouent en faveur de cette satisfaction. Pour réaliser une enquête il faut :

- Définir la cible (client final, distribution et collaborateurs).
- Elaborer un questionnaire suivant sa durée dans le temps.
- Choisir un support adapté au type d'entreprise.

c. Le client mystère :

Est un outil de mesure de satisfaction client qui consiste à faire jouer le rôle du client par quelqu'un et à lui demander toutes nos impressions positives ou négatives sur la qualité des produits ou services.

d. L'analyse des clients perdus :

Est un outil très important, car la majorité des clients insatisfaits n'expriment pas leurs opinions, ils changent uniquement de marques ou de produits sans que l'entreprise en comprenne les raisons, et dans ce cas, l'entreprise doit :

- Comprendre la logistique d'achat pour les clients qui l'ont quitté ;
- Expliquer les éléments critiques au début ;
- Enfin, fixer des priorités et mettre en place des actions correctives.

e. Entretien qualitatif :

L'étude qualitative est basée sur un ensemble de données qualitatives obtenues grâce à des méthodes spécifiques utilisées sur des petits échantillons. Individuellement ou collectivement, il permet de connaître et de comprendre les attentes, le degré de satisfaction et les motivations du client.

Ce type d'entretien doit être mené par un professionnel capable de construire le réseau d'entretien, de renforcer la confiance des clients et de mesurer la discussion de manière organisée pour obtenir les réponses attendues.

5. Les enjeux de la satisfaction des clients :

Afin de s'assurer une démarche qualité efficace, l'entreprise doit connaître les enjeux de la satisfaction de leurs clients.⁷⁵

5.1. Vision interne et externe de la qualité :

Les standards et les normes de qualité étaient définis par l'entreprise en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre « au mieux » au besoin supposé de la clientèle. Le marketing a alors beaucoup apporté à l'entreprise, grâce à l'étude de marché et aux études de concept de produit, en développant une approche externe de la qualité et une orientation client. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

5.2. Qualité de service :

Dans le cas du service, l'entreprise vend et contrôle un processus. Il s'agit alors d'un ensemble de moyens mis à la disposition du client. Il n'y a de contrôle, ni à l'entrée, ni à la sortie, de la part du client. De même, on peut décrire les différents éléments du processus réalisé pour rendre le service, mais il n'y a pas de retour possible ou de recyclage de celui-ci.

Exemple :

Si l'agent d'accueil a donné un mauvais renseignement, si l'avion était surbooké et qu'on l'on n'a pas pu partir, si le guichetier est grincheux..., on ne peut plus recycler le servicedécevant pour le client. On peut éventuellement chercher des moyens pour le dédommager.

C'est la raison pour laquelle l'évaluation de la satisfaction client est un des moyens principaux pour connaître d'une part, et pour agir ensuite, sur l'amélioration du service à apporter à la clientèle.

5.3. De la qualité au profit :

La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet : de satisfaire le client, de développer sa fidélité et d'augmenter la rentabilité de l'entreprise à court, moyen et long termes.

⁷⁵ HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p.6.

Section 02 : Relation entre satisfaction et fidélisation.**1. Fidéliser un client c'est avant tout le satisfaire.****1.1. Renforcer la relation pour créer un lien de confiance⁷⁶ :**

Avoir une bonne relation durable et de confiance avec son client c'est un travail complexe qui nécessite des techniques et des stratégies à suivre. Cette relation commence par le premier acte d'achat qui se nourrit pas des remerciements de la part de l'entreprise pour laisser un sentiment positif auprès des clients et garantir que le client n'oublie pas l'organisation.

A partir de là on comprend que les techniques des relations publiques et surtout de l'approche relationnelle devrait apparaître à ce stade pour pouvoir créer de bonnes relations de confiance mutuelle et solide avec les consommateurs.

1.2. Offrez un service de qualité irréprochable :

Tant que le client est la source de la richesse de l'entreprise donc il faut le satisfaire à tous prix, prendre en considération ces demandes, traiter ces réclamations et résoudre ces problèmes tout en choisissant les bonnes nouvelles technologies telles que la « CRM » une abréviation du « Customer Relations ship Management », en anglais, qui est un logiciel qui permet d'optimiser la qualité de la relation client et de le fidéliser ont le choix de ces NTIC répondre à la collecte de toutes informations concernant le client, le traitement de cette dernière et aussi pour pouvoir y répondre d'une manière à satisfaire le client.

D'ailleurs le choix du bon canal de diffusion de la communication ou du message fait partie des éléments basiques de la stratégie de l'acquisition des clients.

Le client attend aussi de l'entreprise un service de qualité c'est-à-dire mettre à la disposition de ses clients un service après-vente par exemple pour pouvoir contacter l'entreprise en cas de réclamation sur un produit.

1.3. Donnez la parole au client :

⁷⁶ CHELLOUCHE Amel, ZEMMOURI Narimane, « Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise d'entreprises », Danone Djurdjura, mémoire de master 02, département des Sciences Humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018, p.74-75-76.

L'entreprise devra créer des blogs ou bien des forums clients pour inciter les échanges entre les clients d'ailleurs un client fidèle ; est le meilleur prescripteur, ces clubs de communication clients donnent la chance aux clients de s'exprimer, donner leurs avis et points de vues, dont l'entreprise sera là pour écouter et prendre en considération leurs avis ce qui portera aussi d'avantages à l'entreprise d'enrichir son carnet informationnel concernant les clients. Cette méthode permet aux clients d'avoir un sentiment d'appartenance à l'organisation.

1.4. Vendez plus à ceux qui achètent :

Tant que le client devient client lors de son premier achat ; donc l'entreprise devra le sélectionner pour le classer parmi les plus qui achètent, c'est-à-dire le mettre dans la colonne des clients habituelles ou occasionnelles, fidèles ou infidèles pour y accéder à l'action de valoriser ce dernier en lui accordant un intérêt général, c'est-à-dire en lui proposant les produits de bonnes qualités, des produits complémentaires à ceux qui achètent.

1.5. Faites évoluer votre offre :

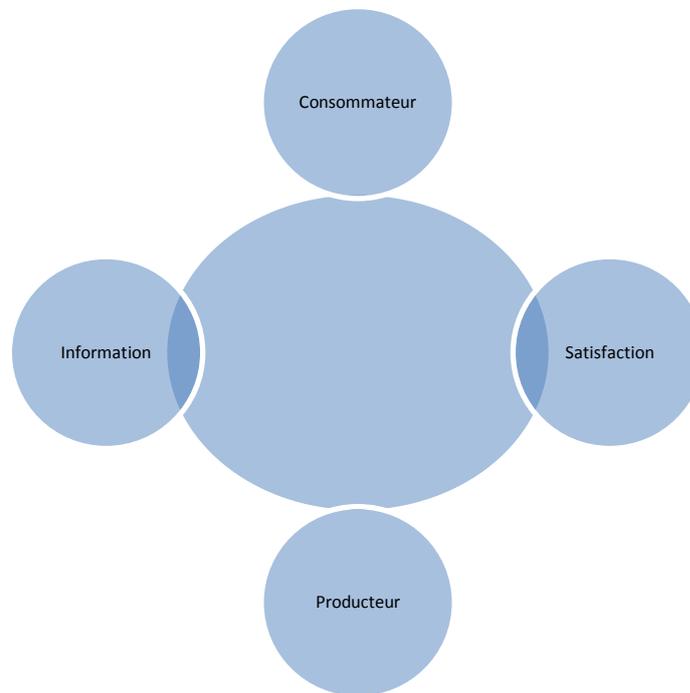
Les clients gardent leurs yeux sur toute amélioration d'offre et donc comme nous avons dit auparavant faut toujours chercher des moyens pour évoluer l'offre en restant à l'écoute du service client pour prendre en compte les remarques des consommateurs, et aussi tout en restant unique et différent par rapport au concurrents ; c'est à rester au top et toujours faire des améliorations concernant le produit en tenant en compte les critiques des acheteurs pour inciter à acheter.

1.6. Mettez en place un programme de fidélisation :

L'organisation pour qu'elle puisse garder ses clients, il faut aussi les valoriser tout en suivant un programme de fidélisation, récompenser les clients fidèles avec la promotion, les cadeaux, les remises...etc.

C'est avec cette manière que le client se sentira comme un membre important de l'entreprise et restera fidèle et ça aide l'entreprise à inciter les clients à acheter à nouveau et puis augmenter le chiffre d'affaire.

Figure n 01 : le système de marketing orienté vers le consommateur :



Source : MICHON Chrétien, « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson Education, 03^{ème} édition, Paris, 2010, p.06.

Cadre pratique

Section 01 Cadre spatio-temporel de l'étude

1. Délimitation spatio-temporelle de la recherche

Dans chaque étude ou recherche scientifique, il est nécessaire d'un cadre spatio-temporel dans lequel le chercheur peut enrichir sa recherche.

Ainsi, dans l'élaboration de ce travail, il sera important de se référer à un cadre spatio-temporel qui nous permettant à mieux cerner la communication événementielle et sa contribution à la satisfaction du public externe.

a) Délimitation spatiale :

Notre étude a été bien au sein de l'hôtel 'Raya' de Tichy, dont l'objectif est d'analyser « la communication événementielle et la satisfaction du public externe dans un établissement hôtelier.

b) Délimitation temporelle :

Le présent travail au sein de 'Raya' a été délimité temporellement d'une période de deux mois ; c'est-à-dire du 05 janvier au 05 mars 2022 ; dont le but est d'avoir la relation entre la satisfaction avec la communication événementielle au milieu d'un hôtel.

2. Présentation de l'organisme d'accueil

« L'hôtel RAYA a été créé en 2010 par son propriétaire Mr TOUATI AHCÈNE, ensuite inauguré par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat GHOUL AMAR en 2015.

L'hôtel RAYA situé au cœur du Centre-ville de TICHY, entre mer et montagnes, il vous offre des chambres et des suites dans un décor luxueux avec une vue imprenable sur la mer.

Un hôtel familial qui vous propose un hébergement chaleureux dans un cadre exceptionnel des plus agréables des standards internationaux.

Implanté à 150 mètres de la plage, à 15 minutes de l'aéroport de BEJAIA et à 20 minutes du Centre-ville de BEJAIA.

L'hôtel RAYA dispose d'une capacité d'accueil de 120 lits répartis en 49 chambres selon le choix des clients :

- 01 suite VIP.
- 01 suite privilège.
- 03 suites seniors.
- 04 suites juniors.
- 23 chambres doubles.
- 13 chambres triples.
- 04 chambres single.

L'hôtel RAYA est équipé d'un restaurant gastronomique de 150 couverts, situé au dernier étage offrant une vue sur la baie surplombant la rade de BEJAIA.

Le restaurant gastronomique vous offre une cuisine raffinée préparée par les soins d'un chef qui vous fera découvrir les spécialités culinaires du pays et autres contrées du monde.

L'hôtel RAYA met à la disposition de sa clientèle un service SPA doté des services suivants :

- Salle de sport.
- Piscine chauffée couverte.
- Sauna.
- Sauna TURC.
- Bain TURC.
- Hammam.
- Jacuzzi.
- Salon de coiffure esthétique.
- Location de robes de mariée et soirée.

L'hôtel RAYA dispose d'une salle de réception d'une capacité d'accueil de 350 places, avec une équipe expérimentée qui peut assister dans l'organisation des événements.

Une salle de conférence d'une capacité de 120 places, équipée d'un matériel audiovisuel pourra être à la disposition des clients pour effectuer des conférences. »⁷⁷

⁷⁷ SMAIL Assirem, LAMINE Ziani, « La communication événementielle et la promotion touristique, hôtel Raya », mémoire de master 02, département des Sciences Humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2019/2020, p.86-87.

Section 02 Analyse et interprétation des données

1- Présentation de l'entretien

« La communication événementielle et la satisfaction du public externe ».

Nous avons réalisé une entrevue semi-directive avec le directeur de « Raya » ; dont le but est d'avoir des réponses à notre problématique de recherche.

Informations socio-démographiques (personnelles)

Nom:

Fonction:

Prénom:

Nom de département attaché:

Sexe:

Expérience :

Axe 01 L'adoption d'une communication événementielle dans la satisfaction du public externe de l'hôtel "Raya".

- 01- Quelle importance accordez-vous à la communication événementielle au sein de l'hôtel Raya ?
- 02- D'après vous, quels sont les messages communicationnels que l'hôtel Raya tente de transférer vers son public externe à travers la communication événementielle ?
- 03- Quelle place occupe-t-elle la communication événementielle au sein de l'hôtel Raya ?
- 04- D'après vous, la communication événementielle réalisée par l'hôtel Raya est-t-elle au service des publics externes ? pourquoi ?
- 05- D'après vous, quelle est la stratégie de communication événementielle adoptée par l'hôtel Raya pour attirer plus du public externe ?
- 06- Quelle image peut-elle développer la communication sur événements pour l'hôtel Raya ?

Axe02 La communication événementielle et l'amélioration de l'image de l'hôtel Raya.

- 01- Selon vous, quels sont les différents types d'événements que l'hôtel Raya organise ?
- 02- Est-ce que l'hôtel Raya fait souvent recours à l'événementiel pour améliorer son image ? pourquoi ?
- 03- D'après vous, la réalisation des événements faite souvent par l'hôtel Raya ou il fait appel à des agences de communication événementielle ?

- 04- Comment l'évènementiel puisse-t-il engendrer une dimension affective chez le public externe ?
- 05- Quels sont les différents publics les plus ciblés par l'hôtel 'Raya' dans l'évènement du « 08 mars » ?
- 06- Si l'hôtel 'Raya' organise l'évènement du '08 mars' pour le public externe, comment les responsables de l'hôtel Raya attirent la forte clientèle à travers la journée du «08 mars » ?
- 07- Si l'hôtel 'Raya' organise l'évènement du « 08 mars » pour le public interne, comment les responsables de l'hôtel Raya attirent le public interne à travers la journée « 08 mars » ?
- 08- Selon vous, l'hôtel Raya prend-il les caractéristiques de son public avant d'organiser ou de participer à un évènement ? pourquoi ?
- 09- D'après vous, l'hôtel Raya engendre-t-il une croissance en matière de bénéfices lors de la participation à l'évènement du « 08 mars » ? comment ?

Axe 03 Les moyens de communication évènementielle et la satisfaction des publics externes de l'hôtel Raya.

- 01- Quels sont les moyens de communication utilisés par l'hôtel Raya pour informer son public externe de la réalisation du « 08 mars » ?
- 02- Quels sont les moyens les plus utilisés par l'hôtel Raya pour la satisfaction de son public externe ?
- 03- Quelle est l'intention du personnel de l'hôtel Raya lors de la préparation du « 08 mars » dans le cadre de la satisfaction clientèle ?
- 04- Comment trouvez-vous le processus de réservation au sein de l'hôtel Raya qui est en faveur de la satisfaction clientèle ?
- 05- Trouvez- vous que l'hôtel Raya respecte les normes d'hygiène ? pourquoi ?

Axe 04 Les types (genres) de satisfaction clientèle et la communication évènementielle dans l'hôtel 'Raya'.

- 01- Quelles sont les genres (types) de satisfaction clientèle observés au sein de l'hôtel 'Raya' lors de l'évènement « 08 mars » ?
- 02- Dans l'ensemble, quel est votre degré de satisfaction concernant les services offerts par l'hôtel Raya lors de lancement de la journée « 08 mars » ?

Pas de tout satisfait , peu satisfait , ni satisfait ni insatisfait , trop satisfait

- 03- Prenez-vous les réclamations clientèles pour améliorer la qualité des services de Raya ?
- 04- Après l'évaluation finale de l'évènement « 08 mars », quels sont les dimensions (points) retirés pour l'amélioration des évènements futurs, ?

2. Analyse des données

Tableau n°01 : tableau représentatif de l'indice sociodémographique.

Enquêtés	Nom/prénom	Sexe	Fonction	Nom de département attaché	Expérience
N°01	/	Homme	Directeur Général	Conseil administratif	/
N°02	/	Homme	Chef de service chargé de l'accueil et de la réception	Conseil administratif	
N°03	/	Homme	Agent de voyage	Conseil administratif	/
N°04	/	Homme	Chef cuisinier	Conseil administratif	/
N°05	/	Homme	Maitre d'hôtel	Conseil administratif	/
N°06	/	Homme	Gouvernant	Conseil administratif	/
N°07	/	Homme	Hygiène/sécurité	Conseil administratif	/

Pour analyser ce tableau, nous pouvons remarquer que la catégorie d'homme est la catégorie totale du conseil administratif.

Ce tableau détermine les fonctions des membres de l'établissement d'accueil Raya, tout en commençant par le directeur ; sa fonction est dirigeant et le reste des membres sont tous presque aux mêmes tâches qui sont le déroulement et l'exécution des ordres supérieurs.

Tableau n°02 : Tableau représentatif de la grille d'analyse de guide d'entretien.

Enquêtés Dimensions	Interviewer 1 Directeur	Interviewer 2 Chef de service chargé de l'accueil et de la réception	Interviewer 3 Agent de voyage	Interviewer 4 Chef cuisinier	Interviewer 5 Maitre d'hôtel	Interviewer 6 Gouvernant	Interviewer 7 Hygiène/sécurité
Importance de la communication événementielle	- Importance majeure.	/	/	/	/	/	/
Types de messages sur la communication événementielle	-Confiance. -Marquer les esprits.	/	/	/	/	/	/
Place de la communication événementielle	-Elément essentiel.	/	/	/	/	/	/
Cible de la communication événementielle	-Public externe. -Possession d'un large public externe.	/	/	/	/	/	/
Type de stratégie de communication	-La veille informationnelle. -Elaboration d'un bon plan de communication événementielle. -L'usage des réseaux sociaux pour informer les publics.	/	/	/	/	/	/
Image voulue par Raya	-Image satisfaisante.	/	/	/	/	/	/
Types d'événements	-Fêtes : mariage, anniversaires, sé-	/	/	/	/	/	/

	minaires, conférences.						
Périodicité de l'évènementiel et son impact sur l'image	-Usage couramment et image raffinée.	/	/	/	/	/	/
Comité organisant d'évènements	-Hôtel Raya.	/	/	/	/	/	/
Evènementiel auprès d'affection des clients	-Le sérieux, la qualité, participation clientèle.	/	/	/	/	/	/
Cible du « 08 mars »	-Association féminines. -Université	/	/	/	/	/	/
Le « 08 mars » et son attrance clientèle	-Pour le public externe. -Par des invitations et des cadeaux.	/	/	/	/	/	/
Le « 08 mars » pour le personnel	-Participation égale. -Esprit d'équipe.	/	/	/	/	/	/
Segmentation du public	-Connaissance meilleure des publics. -Pour le bon choix d'évènements.	/	/	/	/	/	/
Profits sur l'évènement « 08mars »	- Augmentation de bénéfices.	/	/	/	/	/	/
Moyens de communication	-Moyens média : téléphone, réseaux sociaux, e-mails, affichage...	/	/	/	/	/	/
Moyens de satisfaction	-Publicité événementielle. -Tombola. -Cadeaux.	/	/	/	/	/	/
Morale du personnel	-Motivation. -Participation.	/	/	/	/	/	/

Processus de réservation	-Période estivale difficile. -Autres périodes faciles.	/	/	/	/	/	/
Respect des normes hygiène	-Ménage quotidien. - Sensibilisation par des consignes de sécurité.	/	/	/	/	/	/
Types (genres) de satisfaction de la part clientèle	-Satisfaction globale (remerciements, encouragements, aides matérielles). -Satisfaction isolée et comparée.	/	/	/	/	/	/
« 08 mars » et satisfaction du personnel	-Ni satisfait ni insatisfait (implication minimale de certains cadres).	/	/	/	/	/	/
Traitement des réclamations clientèles	-Priorités clientèles (l'audit et réponses administratives).	/	/	/	/	/	/
Evaluation finale sur le « 08 mars »	- Elargissement de superficie, plus de sécurité et déplacement de lieu de célébration.	/	/	/	/	/	/

Pour analyser ce tableau, nous remarquons que cet établissement hôtelier consacre un tas d'évènements réalisés par lui-même ; tels que le « 08 mars », la célébration de son ouverture, etc, tout en faisant participer ses parties prenantes, mais aussi en faisant recours aux réseaux sociaux dans le but de créer un buzz sur ces réseaux et de communiquer sur soi, mais aussi pour l'atteinte de la satisfaction clientèle, sans que ne nous soulignons la stratégie adoptée par cet hôtel qui base sur le marketing avec des évènements.

Nous observons que les mesures adoptées par l'hôtel « Raya » tels que la communication par évènements ont contribué à la continuité d'exercer les activités voulues mais aussi à être souvent présent dans les cœurs des publics, ce qui permettra l'amélioration de la qualité relationnelle, l'image de l'établissement mais encore la logique commerciale.

3. Interprétation des résultats :

Durant la réalisation de notre entretien, nous avons pu intervenir avec une seule personne de nos six cadres ; c'était le directeur général ; car c'était le seul qui a l'autorité à répondre à nos questions ; sous prétexte qu'ils ont peur d'infiltration de certaines informations stratégiques.

Axe 01 : L'adoption d'une communication événementielle contribue soigneusement à la satisfaction du public externe.

L'évènementiel est le fait d'organiser des événements par le billet de la communication hors-média ; traitant un sujet bien détaillé. En ce qui concerne ce phénomène au sein de l'hôtel Raya ; il est utilisé et a été donné d'une grande importance telle que les autres techniques de communication ; où il permet de se rapprocher tant aux différentes parties prenantes.

Selon le directeur ; l'organisation d'évènements au sein de l'hôtel Raya constitue un aspect majeur pour son image et inégal pour sa publicité.

Selon le directeur ; nous remarquons que la communication événementielle est d'une grande importance surtout pour l'amélioration de l'image et la satisfaction des publics de « Raya ».

A chaque occasion événementielle, les événements organisés par « Raya » se différencient les uns des autres ; ils visent le grand public, mais tout en respectant le plan de communication événementielle y compris le budget et les objectifs voulus à réaliser.

Par observation, nous avons pu remarquer que notre enquêté est en général satisfait à propos de leurs réalisations sur la communication sur évènements dans le cadre de la satisfaction de leurs publics.

Axe 02 : La communication événementielle et l'amélioration de l'image de l'hôtel de Raya.

Selon le directeur ; l'hôtel Raya varie ses propres réalisations événementielles entre fêtes ; telles que : mariage, anniversaires, réunions et conférences, car c'est l'organisateur responsable ; qui s'appuie souvent sur l'évènementiel pour l'amélioration de son image ; car il permet de se rapprocher plus aux différentes parties prenantes ; il permet aussi à mieux les connaître, mais à marquer les esprits des publics ; sans négliger les revues acquises par ces réalisations.

Durant notre entrevue de recherche ; nous avons observé que le directeur s'appuie et insiste sur la réalisation d'événements dans le cadre de l'amélioration de l'image de son hôtel ; de se rapprocher aux large public ; mais aussi pour être en partenariat avec d'autres établissements hôteliers.

Axe 03 : Les moyens de la communication événementielle et la satisfaction des publics externes de l'hôtel Raya.

Le directeur a dit que le personnel du l'hôtel Ray était dans l'ensemble est motivé aux réalisations événementielles de « Raya » ; où ils se préparent sévèrement, ainsi à respecter la qualité hygiène et la sécurité ; soit disant pour mieux faciliter le processus de réservation et pour l'accueil des résidents lors des événements ; mais aussi pour les satisfaire, et cela par le billet d'offres telles que des cadeaux, tombola, ... etc.

Il ne faut pas oublier le rôle de certains moyens de communication tels que : le téléphone, l'affichage, e-mails, réseaux sociaux et site officiel de cet hôtel ; ceux qui facilite plus le processus de réalisation d'événements.

En effet, nous avons remarqué que le personnel en général et le directeur en particulier veille sur la propreté, et l'accueil et le soin de leurs clients ; tout en respectant des normes hygiène et de sécurité ; et cela par la surveillance et d'offres de moyens prévention sanitaire ; telle que les bavettes, etc.

Axe 04 : Les genres (types) de satisfaction clientèle observés au sein de l'hôtel Raya lors de l'évènement « 08mars ».

Selon l'enquête répondu ; nous pouvons dire que c'est juste après l'évaluation finale de la journée du « 08 mars » ; qu'ils ont pu savoir que leur degré de satisfaction ; qui est au niveau moyen, que les réclamations clientèles sont prises soigneusement pour d'avantages améliorations futures, et que nous pouvons projeter un type de satisfaction assez proche à la satisfaction isolée (tout en comparant et en mesurant les seules performances de « Raya » ; mais aussi une satisfaction comparée (comparer les performances de leur hôtel par rapport aux autres concurrents).

Par l'intervention de notre enquête ; après leur évaluation finale du la journée mondiale de la femme « 08 mars » ; nous avons pu saisir par insinuation, que le directeur souhaite de bonnes améliorations futures à propos de leur communication sur événements et qu'ils espèrent plus l'amélioration de leurs différents événements dans le cadre de satisfaction des publics externes.

4. Discussion des résultats finaux :

En conclusion, nous estimons à dire ; que d'après notre entretien mené avec le directeur de l'hôtel Raya, nous avons obtenu les résultats suivants :

L'hôtel « Raya » est une résidence hôtelière consciente sur sa communication et plus spécifiquement sur sa communication événementielle ; car d'après les informations recueillies dans sa page face book ; nous avons remarqué que depuis 2015 jusqu'au aujourd'hui, « Raya » à organisé plus de 50 évènements divers ; aussi il a participé aux différents évènements régionaux et nationaux tels que le « festival international du théâtre de Bejaia ».

De ce fait, la communication événementielle est un élément majeur dans la communication globale de « Raya » ; car il lui offre l'avantage d'augmenter ses profits, à la valorisation de son image mais aussi à investir dans la promotion touristique ; afin que les touristes prennent une meilleure image sur cet hôtel ; et c'est exactement ce qu'il a voulu « Raya » tout en leur offrant une entière satisfaction afin que leur accès à l'hôtel Raya soit vraiment facile.

5. Vérification des hypothèses :

Notre thématique s'intéresse à la communication plus précisément à la « Communication événementielle et la satisfaction des publics externe ».

Donc l'hôtel « Raya » ; tente à se différencier de ses concurrents ; tout en lui adoptant de différentes stratégies événementielles ; c'est pour cela que nous avons décidé de travailler dans cet établissement hôtelier.

Dans cette partie de notre travail, nous essaierons à répondre à nos différentes hypothèses de recherche.

- Vérification de la première hypothèse :

L'usage d'une communication événementielle contribue soigneusement à la satisfaction du public externe de l'hôtel RAYA.

A partir des données récoltées au sein de l'hôtel « Raya », nous pouvons confirmer notre hypothèse, car la communication événementielle est suffisamment importante pour cet hôtel ; où il se base sur elle ; tout en réalisant un tas d'évènements dont l'objectif est d'atteindre la satisfaction du public externe surtout dans la saison estivale ; où ce public est soif aux retours festivals après la crise sanitaire du Covid19.

Notre enquête a souligné que le rôle de la communication événementielle est majeur et quelle est une démarche stratégique adoptée par « Raya » pour attirer et pour satisfaire plus le public externe.

- **Vérification de la deuxième hypothèse :**

L'hôtel RAYA utilise plusieurs mécanismes (outils) de communication événementielle pour satisfaire le public externe.

A partir des données récoltées au sein de l'hôtel Raya, nous pouvons confirmer notre hypothèse, car cet hôtel fait recours à plusieurs outils de communication et cela selon le type de communication événementielle ; dont nous citons : **la communication événementielle interne** plus exactement avec le personnel ; et cela par la célébration des anniversaires, cérémonies, etc.

En ce qui concerne l'autre type de communication événementielle qui est **la communication événementielle d'entreprise ou corporate** qui tient à s'adresser aux partenaires, distributeurs, la presse et toute autre relation B to B ; l'hôtel Raya rarement tend à l'ouverture de salon (salon professionnel), mais elle s'intéresse tant à la conférences, séminaires, etc.

Et en ce qui concerne **la communication avec le grand public ou B to C** ; « Raya » tend à organiser les festivals, le nouvel an berbère « 12 janvier », la journée mondiale de la femme « 08 mars », célébrations de son ouverture (sa création), etc.

Notre enquête a souligné que l'hôtel Raya tend à diversifier ses techniques de communication événementielle ; et que celui-ci souhaite à diversifier et à améliorer davantage leurs réalisations événementielles.

- **Vérification de la troisième hypothèse :**

L'hôtel RAYA diversifie ses types (genres) de satisfaction envers son public externe.

A partir des données recueillies par notre observation au sein de 'Raya', et par notre entretien, nous avons constaté que 'Raya' diversifie moyennement ses types de satisfaction ; nous citons qu'elle projette une satisfaction partielle, cumulée et enfin une satisfaction isolée.

Conclusion

Conclusion

Conclusion :

En conclusion, la communication événementielle est très importante dans le domaine de la communication, qui tient une place majeure dans les activités des entreprises notamment les établissements hôteliers.

La communication événementielle représente un moyen hors média, considéré très efficace pour la promotion, la satisfaction et la marque sur les esprits des publics et qui tient encore à renforcer la relation et l'image d'une entreprise à long terme.

D'après l'objectif tracé au départ par notre thématique de recherche sur le thème : « La communication événementielle et la satisfaction du public externe », nous essaierons d'arriver aux résultats fiables.

D'après notre recherche, nous avons remarqué que la communication événementielle est l'une des stratégies pertinentes pour se rapprocher à la clientèle, pour l'hôtel « Raya » ; cette forme de communication lui offre la possibilité d'attirer et de se rapprocher plus aux différents publics.

Pour la première question de notre problématique, nous avons pu saisir que l'hôtel « Raya » prend en charge et donne une importance considérable à la communication événementielle ; soi-disant pour améliorer son image, développer ses activités quotidiennes, et cela à travers l'organisation d'une multitude d'événements inscrits dans son agenda.

Références bibliographiques

Bibliographie

Liste des ouvrages

1. Benoit Gauthier, « Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données », presse de l'université du Québec, 05^{ème} édition, 2010.
2. BILLET Stéphane, « Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics », Dunod, Paris, 2009.
3. BIZOT Eric et al, « Communication », Dunod, Paris, 2014.
4. BROCHAND, LENDREVIE, « Publicitor », Dalloz, 05^{ème} édition, Paris, 2001.
5. DETRIE Phillipe, « Conduire une démarche qualité », Editions d'Organisations, Paris, 2001.
6. HERMEL Laurent, « Mesurer la satisfaction client », AFNOR, 2001.
7. Jean- Marc DECAUDIN, « la communication marketing : concepts, techniques, stratégies », Economica, 02^{ème} édition, Paris, 1999.
8. KOTTLER Phillipe, KEVEN Lane Keller et al, « Marketing management », Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006.
9. LENDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, « Publicitor », Dalloz, 05^{ème} édition, Paris, 2001.
10. LENDREVIE- LEVY- LINDON, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, 09^{ème} édition, Paris, 2009.
11. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunos, 10^{ème} édition, Paris, 2012.
12. LIBAERT Thierry, « la communication d'entreprise », Economica, 02^{ème} édition, Paris, 2005.
13. LIBAERT Thierry, JOHANNES Karine, « La communication corporate », Dunod, Paris, 2010.
14. Mathias Lucien Rapeaud, « La communication événementielle : de la stratégie à la pratique », Vuibert, 03^{ème} édition, Paris, mars 2019.
15. Liliane DEMONT et al, « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », Armand Collin, Paris, 2005.
16. Maurice Angers, « Initiations pratiques à la méthodologie des sciences humaines », les éditions C.E.C in C. Québec, 1997.
17. MOUANDJO Pierre, Lewis-B, MBIANDA Patrice, « Théorie et pratique de la communication », Harmattan, Paris, 2010.
18. Raymond Quivy, Luc Van Campenhoudt, « Manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, 03^{ème} édition, Paris, 1995-2006.
19. RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'Organisations, Paris, 2001.
20. Sophie RICHARD- LANNEYRIE, « Les clés du marketing : tout le marketing en 136 fiches, (chambery) : le génie des glaciers, 04^{ème} édition, 2014.

21. THIERRY Libaert, MARIE-HELENE WESTPHALEN, « Communicator : toute communication d'entreprise », Dunod, 06^{ème} édition, paris, 2012.

Liste des dictionnaires

1. GRAWITZ Madeleine, « Lexique des sciences sociales », Dalloz, 08^{ème} édition, Paris, 2004.
2. Henri Mahé de Boislandelle, « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils », Economica, Paris, janvier 1998.
3. MUCCHIELLI Alex, « Dictionnaire des méthodes qualitatives en Sciences Humaines », Armand Colin, 03 édition, Paris, 2012.

Webographie

Liste des sites et des cours en ligne

Liste des sites

1. Michel GOUGOU, « Enjeux de la communication événementielle pour le positionnement d'un produit ou d'une entreprise. Publié le 26 novembre 2016, <https://fr.slideshare.net/michelsam/enjeux-de-la-communication-évènementielle-pour-le-positionnement-d'un-produit-ou-d'une-entreprise>, consulté le 10/05/2022 à 11 :30.
2. <https://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/public>, consulté le 21/06/2022 à 09 :09.
3. <https://www.rachat.com/entreprise-de-service-definition>, consulté le 17/03/2022 à 12 :43.
4. <https://secteurcom.blogspot.com/p/la-communication-évènementielle.html>.consulté le 25/04/2022 à 10 :30.
5. <https://en.wikipedia.org/wiki/public>, consulté le 21/06/2022 à 09 :03.
6. <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/textes/preenq.pdf>, consulté le 13 avril 2022 à 09 :37.
7. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Usages_et_gratifications&oldid=179564379. Consulté le 26/05/2022 à 20 : 06.

Liste des cours en ligne

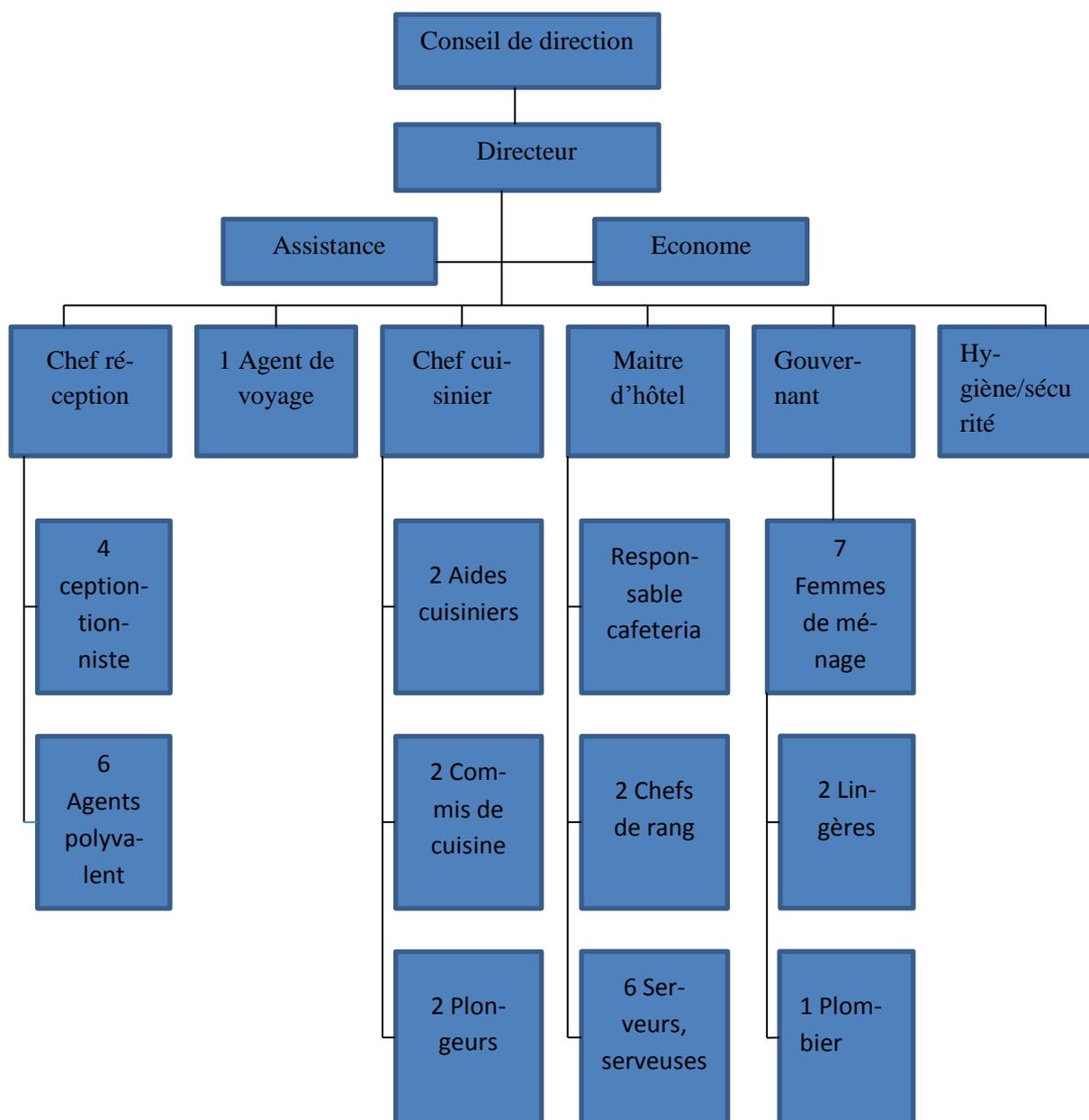
1. DAIM ALLAH Warda, « Le fonctionnalisme des effets limités », cours de Licence 03, en Sciences de l'information et de la communication, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2021/2022.

Listes des thèses (mémoires)

1. AGUENIHANAI Menoune et DJENADU Feriel, « Evaluation de la satisfaction des clients dans une entreprise de service : hôtel Atlantis d'Akbou », mémoire de Master02, département des Sciences commerciales, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2021.
2. BELKHIR A bderrahmane, SAHNOUNE Karim, « La fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients B to B », cas : entreprise portuaire de Bejaia, mémoire de master 02, département des Sciences commerciales, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018.
3. BELMEHDI Thiziri et BENSALÉM Fahem, « Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle : Lancement d'un nouveau produit de la SARL Ramdy », mémoire de Master02, département des Sciences humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2018/2019.
4. BENARAB Youba et BERKOUK Mustapha, « Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise NUMIDIS SPA ? Mémoire de Master02, département des Sciences commerciales, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2016/2017.
5. CHELOUCHE Amel et ZEMOURI Narimane, « Le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'atteinte de la satisfaction des clients d'entreprise : Danone Djurdjura Algérie », mémoire de Master 02, département des Sciences Humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/ 2018.
6. FADLI Loubna et MEZIANI Said, « communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé ». Mémoire de Master 02, département des sciences humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018.
7. LAMECHE Naima, MOKRANI Nesrine, « Marketing des services hôteliers : satisfaction et fidélisation des clients », cas : hôtel Hammam Sillal, mémoire de master 02, département des Sciences économiques, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2020/2021.
8. MALIHI Sonia et SALHI Lynda, « Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication », mémoire de Master02, département des Sciences humaines, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018.

Liste des annexes

Annexe n°01 : organigramme de l'hôtel Raya.



Annexe n°02 : Présentation de l'entretien

« La communication événementielle et la satisfaction du public externe ».

Informations socio-démographiques (personnelles)

Nom:

Fonction:

Prénom:

Nom de département attaché:

Sexe:

Expérience :

Axe 01 L'adoption d'une communication événementielle dans la satisfaction du public externe de l'hôtel "Raya".

01- Quelle importance accordez-vous à la communication événementielle au sein de l'hôtel Raya ?

02- D'après vous, quels sont les messages communicationnels que l'hôtel Raya tente de transférer vers son public externe à travers la communication événementielle ?

03- Quelle place occupe-t-elle la communication événementielle au sein de l'hôtel Raya ?

04- D'après vous, la communication événementielle réalisée par l'hôtel Raya est-elle au service des publics externes ? pourquoi ?

05- D'après vous, quelle est la stratégie de communication événementielle adoptée par l'hôtel Raya pour attirer plus du public externe ?

06- Quelle image peut-elle développer la communication sur événements pour l'hôtel Raya ?

Axe02 La communication événementielle et l'amélioration de l'image de l'hôtel Raya.

01-Selon vous, quels sont les différents types d'événements que l'hôtel Raya organise ?

02- Est-ce que l'hôtel Raya fait souvent recours à l'événementiel pour améliorer son image ? Pourquoi ?

03- D'après vous, la réalisation des événements faite souvent par l'hôtel Raya ou il fait appel à des agences de communication événementielle ?

04- Comment l'événementiel puisse-t-il engendrer une dimension affective chez le public externe ?

05- Quels sont les différents publics les plus ciblés par l'hôtel 'Raya' dans l'évènement du « 08 mars » ?

06- Si l'hôtel 'Raya' organise l'évènement du '08 mars' pour le public externe, comment les responsables de l'hôtel Raya attirent la forte clientèle à travers la journée du «08 mars » ?

07- Si l'hôtel 'Raya' organise l'évènement du « 08 mars » pour le public interne, comment les responsables de l'hôtel Raya attirent le public interne à travers la journée « 08 mars » ?

08- Selon vous, l'hôtel Raya prend-il les caractéristiques de son public avant d'organiser ou de participer à un évènement ? pourquoi ?

09- D'après vous, l'hôtel Raya engendre-t-il une croissance en matière de bénéfices lors de la participation à l'évènement du « 08 mars » ? comment ?

Axe 03 Les moyens de communication événementielle et la satisfaction des publics externes de l'hôtel Raya.

01- Quels sont les moyens de communication utilisés par l'hôtel Raya pour informer son public externe de la réalisation du « 08 mars » ?

02- Quels sont les moyens les plus utilisés par l'hôtel Raya pour la satisfaction de son public externe ?

03- Quelle est l'intention du personnel de l'hôtel Raya lors de la préparation du « 08 mars » dans le cadre de la satisfaction clientèle ?

04- Comment trouvez-vous le processus de réservation au sein de l'hôtel Raya qui est en faveur de la satisfaction clientèle ?

05- Trouvez-vous que l'hôtel Raya respecte les normes d'hygiène ? pourquoi ?

Axe 04 Les types (genres) de satisfaction clientèle et la communication événementielle dans l'hôtel 'Raya'.

01- Quelles sont les genres (types) de satisfaction clientèle observés au sein de l'hôtel 'Raya' lors de l'évènement « 08 mars » ?

02- Dans l'ensemble, quel est votre degré de satisfaction concernant les services offerts par l'hôtel Raya lors de lancement de la journée « 08 mars » ?

Pas de tout satisfait , peu satisfait , ni satisfait ni insatisfait , trop satisfait

03- Prenez-vous les réclamations clientèles pour améliorer la qualité des services de Raya ?

04- Après l'évaluation finale de l'évènement « 08 mars », quels sont les dimensions (points) retirés pour l'amélioration des évènements futurs ?

Annexe n°03 : Image représentation de l'hôtel' Raya'



HÔTEL RAYA
La journée internationale de la femme

8 MARS

Avec:

Mega Tombola

SMAIL SENANI

3600 DA

ZAARA
chocolatrie

info line & réservation:
☎ 034 81 52 39
☎ 05 60 04 99 64

Au Programme :

9h- 11h Circuit Piscine couverte chauffée
11h30 13h00 Déjeuner gastronomique au restaurant panoramique
13h30- 18h 30 Gala musical avec SMAIL SENANI

QR code

Gala musical à l'occasion de la fête du 08 mars (journée mondiale de la femme).

Annexe n°05



Le 5ème anniversaire de l'ouverture de l'hôtel RAYA.

Annexe n°06



Le chanteur kabyle IDIR avec l'un des clients à l'hôtel RAYA.

Annexe n° 07 Grille d'analyse

Enquêtés Dimensions	Interviewer 1 Directeur	Interviewer 2 Chef de service chargé de l'accueil et de la réception	Interviewer 3 Agent de voyage	Interviewer 4 Chef cuisinier	Interviewer 5 Maitre d'hôtel	Interviewer 6 Gouvernant	Interviewer 7 Hygiène/sécurité
Importance de la communication événementielle	- Importance majeure.	/	/	/	/	/	/
Types de messages sur la communication événementielle	-Confiance. -Marquer les esprits.	/	/	/	/	/	/
Place de la communication événementielle	-Elément essentiel.	/	/	/	/	/	/
Cible de la communication événementielle	-Public externe. -Possession d'un large public externe.	/	/	/	/	/	/
Type de stratégie de communication	-La veille informationnelle. -Elaboration d'un bon plan de communication événementielle. -L'usage des réseaux sociaux pour informer les publics.	/	/	/	/	/	/
Image voulue par Raya	-Image satisfaisante.	/	/	/	/	/	/
Types	-Fêtes : ma-						

d'évènements	riage, anniversaires, séminaires, conférences.	/	/	/	/	/	/
Périodicité de l'évènementiel et son impact sur l'image	-Usage couramment et image raffinée.	/	/	/	/	/	/
Comité organisant d'évènements	-Hôtel Raya.	/	/	/	/	/	/
Evènementiel auprès d'affection des clients	-Le sérieux, la qualité, participation clientèle.	/	/	/	/	/	/
Cible du « 08 mars »	-Association féminines. -Université	/	/	/	/	/	/
Le « 08 mars » et son attrance clientèle	-Pour le public externe. -Par des invitations et des cadeaux.	/	/	/	/	/	/
Le « 08 mars » pour le personnel	-Participation égale. -Esprit d'équipe.	/	/	/	/	/	/
Segmentation du public	-Connaissance meilleure des publics. -Pour le bon choix d'évènements.	/	/	/	/	/	/
Profits sur l'évènement « 08mars »	- Augmentation de bénéfices.	/	/	/	/	/	/
Moyens de communication	-Moyens média : téléphone, réseaux sociaux, e-mails, affichage...	/	/	/	/	/	/
Moyens de satisfaction	-Publicité événementielle. -Tombola. -Cadeaux.	/	/	/	/	/	/

Morale du personnel	-Motivation. -Participation.	/	/	/	/	/	/
Processus de réservation	-Période estivale difficile. -Autres périodes faciles.	/	/	/	/	/	/
Respect des normes hygiène	-Ménage quotidien. - Sensibilisation par des consignes de sécurité.	/	/	/	/	/	/
Types (genres) de satisfaction de la part clientèle	-Satisfaction globale (remerciements, encouragements, aides matérielles). -Satisfaction isolée et comparée.	/	/	/	/	/	/
« 08 mars » et satisfaction du personnel	-Ni satisfait ni insatisfait (implication minimale de certains cadres).	/	/	/	/	/	/
Traitement des réclamations clientèles	-Priorités clientèles (l'audit et réponses administratives).	/	/	/	/	/	/
Evaluation finale sur le « 08 mars »	- Elargissement de superficie, plus de sécurité et déplacement de lieu de célébration.	/	/	/	/	/	/

Résumé :

A l'heure actuelle, il est important pour une organisation et en particulier les établissements hôteliers de se soucier de leur image de marque où ils sont dans l'obligation de développer une stratégie qui tend à promouvoir leur image, à procurer de la valeur pour les publics et d'amener ces derniers à adopter un comportement ou une attitude favorable envers eux.

Pour cela, les organisations comptent sur divers types de communication et en particulier la communication événementielle afin d'accroître sa notoriété, promouvoir son image et gagner la confiance des publics.

Notre étude vise à expliquer la notion de la communication événementielle comme moyen de la satisfaction clientèle dans les établissements hôteliers.

Cependant, l'hôtel RAYA fait recours à la communication événementielle dans le but d'informer et de servir sa clientèle afin d'accroître sa notoriété et avoir une bonne image de marque.

Mots clés : communication, communication événementielle, événement, satisfaction.

Abstract:

At the present time, it is important for an organization and in particular hotel establishments to be concerned about their brand image where they are obliged to develop a strategy which tends to promote their image, to provide value for audiences and to get them to adopt a favorable behavior or attitude towards them.

For this, organizations rely on various types of communication and in particular event communication in order to increase its notoriety, promote its image and gain the trust of the public. Our study aims to explain the notion of event communication as a means of satisfaction of public in hotel establishments.

However, the RAYA hotel uses event communication in order to inform and serve its customers in order to increase its notoriety and have a good brand image.

Key words: communication, event communication, event, satisfaction.

Agezzul :

Deg lawan-a dayen yesëan tixxutert, ma yella rrnat ddehn-nsent tsuddutin ney tkebbaniyin, ladiya tkebbaniyin n usensu s tugna n tecredt-is timzenzut. Anda yessefk fell-as asnerni n tsetratijit isëan iswan n uressi n tungan-is, akked tikci n wazal i ugdu d i uslelli n tmuyli ilhan fell-asent.

Yef waya i tekkant tkebbaniyin-a yef watas n tewsat n usiwed yemgarden, ladiya asiwed n tedianin i usnerni n yisallen-is d ucebbeh n tugna-as d usehlelli n laman deg ugdu d. Iswi n tezrawt-nney d afesser n tegzi n usiwed n yisallen am uqenne3 n yemdanen izemmren ad cerken akked tkebbaniyin n usensu. Am wakken i yexdem usensu Raya asiwed n tedianin i uselem n wid ixeddmen yid-s s uxeddin-nsen i usnerni n yisali ilhan d uressi n tugna icebhen i tecredt timsenzut.

ملخص

في الوقت الحالي ، من المهم أن تهتم المنظمة وخاصة المؤسسات الفندقية بشأن صورة علامتها التجارية حيث يتعين عليها تطوير إستراتيجية تهدف إلى تعزيز صورتها وتقديمها قيمة للجماهير وحملهم على تبني سلوك أو موقف إيجابي تجاههم. لهذا، تعتمد المنظمات على أنواع مختلفة من الاتصالات وخاصة اتصالات الأحداث من أجل زيادة سمعتها .

تهدف دراستنا إلى شرح مفهوم الاتصال في الأحداث كوسيلة لإرضاء الجمهور في المؤسسات الفندقية . وتعزيز صورتها وكسب ثقة الجمهور ، هذا وتعتمد المنظمات على أنواع مختلفة من الاتصالات وخاصة اتصالات الأحداث من أجل زيادة سمعتها وإرضاء الجمهور.

ومع ذلك ، يستخدم فندق رايا اتصالات الحدث من أجل إعلام عملائه وخدمتهم من أجل زيادة سمعته والحصول على صورة جيدة للعلامة التجارية

الكلمات المفتاحية

الاتصال، اتصالات الأحداث، الحدث.