

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM Pôle Universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Management des organisations

**Le rôle du marketing relationnel dans la fidélité des clients dans les
organisations touristiques
Cas pratique : les Gîtes D'Étapes Tarist (GHARDAIA)**

Élabore par : OURABAH MELAAZ

Encadré par : Dr MESSAOUD ZEROUTI

2018/2019

Résumé

Aujourd'hui, l'habitat est le moteur de l'investissement touristique. En effet, les professionnels de l'industrie hôtelière cherchent à délivrer la meilleure relation client afin de fidéliser ses clients et à entretenir une relation à long terme avec eux.

À travers notre étude quantitative qui s'intéresse au rôle du marketing relationnel dans la fidélité des clients, nous avons d'abord défini les dimensions appropriées, et ensuite à exposer les résultats de notre étude empirique qui montrent que le marketing relationnel est indispensable pour le succès d'une entreprise et impact positivement la fidélité de sa clientèle.

Mots-clés : marketing relationnel – Fidélité – entreprise hôtelière

ABSTRACT

Today, accommodation is the engine of tourist investment. Indeed, professionals in the hotel industry seek to deliver the best customer relationship to retain customers and maintain a long-term relationship with them.

Through our quantitative study that focuses on the role of relationship marketing in customer loyalty, we first defined the appropriate dimensions, and then set out the results of our empirical study that show that relationship marketing is essential for success of a company and positively impact the loyalty of its customers.

Key words: relationship marketing - loyalty - hotel business

ملخص

في يومنا هذا، يعد الاسكان هو محرك الاستثمار السياحي، حيث يسعى مهني صناعة الفنادق الى تقديم أفضل الخدمات للعملاء، من أجل الحفاظ على العلاقات طويلة الامد معهم

من خلال دراستنا الكمية التي تركز على تأثير التسويق العلاقات على العملاء، قمنا أولاً بتحديد الأبعاد المناسبة، ثم تقديم نتائج دراستنا التجريبية التي توضح أن تسويق العلاقات هو ضروري لنجاح الشركة والتأثير إيجابيا على ولاء عملائها

الكلمات المفتاحية: علاقة التسويق - الولاء - المؤسسة الفندقية

REMERCIEMENT

Avant tout, nous remercions le DIEU tout puissant de nous avoir guidés durant toutes nos années d'études et de nous avoir permis la réalisation de ce présent travail.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon encadreur MR MESSAOUD ZEROUTI, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens à remercier tous les enseignants que j'ai eu le plaisir d'avoir durant ma formation à L'École Nationale Supérieure de Management.

Je remercie aussi MR SLIMAN, MR OMER qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens à remercier de tout cœur mes parents qui m'ont toujours soutenu dans cette aventure et n'ont reculé devant aucune épreuve. Je leur serai toujours reconnaissante pour tout ce qu'ils ont bien voulu faire de moi, Je remercie aussi mes sœurs Amina et Katia, et mon frère Abdou et Fares, pour leurs encouragements.

Enfin, je remercie plus particulièrement Walid qui a été toujours là pour moi. Son soutien inconditionnel et son encouragement ont été d'une grande aide.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENT.....	III
TABLE DES MATIÈRES.....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	IX
INTRODUCTION.....	2
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	
Section01 : Revue de la littérature	5
1.1. Les études extérieures	5
Section 02 : Le marketing relationnel et la fidélité des clients	8
2.1. Les concepts liés au marketing relationnel	8
2.1.1. le marketing relationnel	9
2.1.2. Définition du marketing relationnel	9
2.1.3. La naissance du marketing relationnel	10
2.1.4. Les raisons d’être du marketing relationnel.....	11
2.1.5. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel	12
2.1.6. Les outils du marketing relationnel : Le CRM	13
2.1.7. Les limites du marketing relationnel.....	15
2.2. Le tourisme et le marché hôtelier	15
2.2.1. Le tourisme en Algérie	15
2.2.2. Le marché hôtelier	16
2.3. La fidélité	19
2.3.1. Définition de la fidélité :	19

2.3.2.les différents concepts de fidélité.....	20
2.3.3. La Satisfaction et la fidélité	21
2.3.4. La fidélité et le marketing relationnel	21
2.3.5. Les composantes de la fidélité	22
2.3.6. Les méthodes de mesure de la fidélité.....	22
2.4. Model de recherche	23
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	
SECTION N°01 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	25
1.1. Approche épistémologique	25
1.2. Approche méthodologique	25
1.3. Méthode de collecte des données SPSS	26
1.4. Le questionnaire	27
1.5. L'échantillonnage	28
1.6. L'analyse de donnée.....	28
1.7. Les Difficultés rencontrées	28
SECTION N°2 : CONTEXTE ORGANISATIONNEL.....	28
2.1. Présentation de l'organisme d'accueil	28
2.1.1. Création de gites d'étape Tarist	28
2.1.2. Situation	29
2.1.3. Les activités du gite	29
2.1.4. Organigramme de Gite D'étape Tarist.....	30
2.2. Étude interne de Gite D'Étape Tarist	30
2.2.1. Les directions de Gite D'Étape Tarist.....	30
2.2.2. Processus de contact avec les clients	32
2.2.3. Réalisation de prestation	34
2.2.4. Outils de la gestion et fidélisation des clients	36

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Section 01 : Analyse élémentaire DES RÉSULTATS de l'enquête	40
1.1. Présentation de la caractéristique de l'échantillon	40
Section 02 : la validité et la fiabilité des échelles de mesure.....	45
Sections 03 : les tests d'hypothèses	47
3.1. Mesurer le lien entre la satisfaction et la fidélité	47
3.2. Analyser l'association entre la fidélité (FD) et la communication (CM)...	50
3.3. Mesurer le lien entre la confiance et la fidélité	53
3.4. Analyser l'association entre la fidélité (FD) et l'engagement (EN).....	56
3.5. Synthèses des tests d'hypothèses	59
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEX	

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°01 : Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel	11
Tableau n°02 : Synthèse de préoccupation des dirigeants hôteliers	16
Tableau n° 03 : synthèse de résultat de la fiabilité pour les échelles de mesure	45
Tableaux n° 04 : la corrélation entre la satisfaction et la fidélité	47
Tableau n°05 : récapitulatif de modèles ^b (satisfaction et fidélité).....	48
Tableau n°06 : ANOVA ^a (satisfaction et fidélité).....	48
Tableau n°07 : Coefficients ^a (satisfaction et fidélité).....	49
Tableaux n°08 : Synthèse de Test de l'hypothèse 1	49
Tableau n° 09 : la corrélation entre la communication et la fidélité	50
Tableau n°10 : récapitulatif de modèles ^b (la communication et la fidélité).....	51
Tableau n°11 : ANOVA ^a (la communication et la fidélité).....	51
Tableau n°12 : Paramètre dû modèle (la communication et la fidélité).....	52
Tableaux n°13 : Synthèse de Tester de l'hypothèse 2.....	52
Tableau n° 14 : la corrélation entre la confiance et la fidélité.....	53
Tableau n°15 : récapitulatif de modèles ^b (la confiance et la fidélité).....	54
Tableau n°16 : ANOVA ^a (la confiance et la fidélité).....	54
Tableau n°17 : Coefficients ^a (la confiance et la fidélité).....	55
Tableau n°18 : Synthèse de Test de l'hypothèse 3	55
Tableau n° 19 : la corrélation entre l'engagement et la fidélité	56
Tableau n°20: récapitulatif de modèles ^b (l'engagement et la fidélité).....	56
Tableau n°21 : ANOVA ^a (l'engagement et la fidélité).....	57
Tableau n°22 : Coefficients ^a (l'engagement et la fidélité).....	57

Tableaux n° 23 : Synthèse de Test de l'hypothèse 4.....	58
Tableaux n°24 : Synthèse des résultats obtenus.....	58

LISTE DES FIGURES

Figure n°01 : méthodes de segmentation de clientèle.....	9
Figure n°02 : les étapes de CRM.....	14
Figure n°03 : les 3 types de CRM.....	14
Figure n°04 : Entrées aux frontières des touristes au 3e trimestre de l'année 2016.....	16
Figure n°05 : le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de la vraie fidélité.....	21
Figure n°06 : le modèle de recherche	23
Figure n°07 : Organigramme de Gite.....	30
Figure n°08 : répartition des enquêtes par genre.....	40
Figure n°09 : répartition des enquêtes selon la tranche d'âge.....	41
Figures n°10 : répartition des enquêtes selon la profession	42
Figure n°11 : la visite de Gite d'étape Tarist.....	43
Figure n°12 : le nombre de fois de la visite de Gite d'étape Tarist.....	43
Figures n° 13 : la connaissance de Gite d'étape Tarist	44

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

CRM : Customer Relationship Management

TIC : Technologie de l'information de la communication

GRC : Gestion de la relation client

CA : Chiffre d'affaires

B to B : Marketing business to business

B to C : marketing business to consumer

RH : Ressources humaines

ROI : Return on investment

E.N.S.M : École nationale supérieure de Management

O.M.T : Organisation mondiale du Tourisme

O.N.A.T : Office National algérien du Tourisme

PIB : Produit intérieur brut

PME : Petite et Moyenne Entreprise

T.P.E : Très Petites Entreprises

RFM : récurrence, fréquence et montant des achats

INTRODUCTION

Le marketing s'est longtemps préoccupé d'optimiser la vente des produits et services et de faire face à la concurrence, cependant, il n'est pas envisageable de dire qu'une vente est réussie si le client ne renouvelle pas l'achat.

De nos jours, les entreprises ont compris que leur véritable capitale est le nombre de clients fidèles, à cet effet ils ont pris conscience du rôle de marketing relationnel qui a pris une place importante dans le secteur des services, notamment dans les hôtels, d'où le fait de cibler, d'attirer et de fidéliser les clients, plus particulièrement les bons clients, représente un facteur déterminant dans leur succès.

La fidélité des clients est un appui important pour chaque l'entreprise, donc elle doit garder une bonne relation avec ses clients rentables, et assurer avec eux une relation pérenne. Il est plus cher d'engager un nouveau client que de revendre à un acheteur qui est déjà persuadé de la qualité des produits et services. C'est pour cela chaque l'entreprise cherche à fidéliser ses clients afin de pouvoir garder son positionnement de leader sur le marché.

Le choix de ce sujet est murement réfléchi parce qu'il porte sur l'intérêt que nous attribuons au marketing relationnel. Il peut avoir aussi une grande valeur théorique et managériale pour les entreprises et les futures recherches des étudiants.

À cet effet, nous nous sommes intéressés d'effectuer notre stage au sein de Gite D'Étape Tarist a Ghardaïa qui est un établissement Hôtelier traditionnel met en évidence un groupe d'éléments particulièrement, dont, la relation individuelle, continue avec chacun de ses clients, dialogue permanent sur leurs prestations de service sur les différents canaux, sans omettre le bon confort qui réserve aux touristes pour les fidéliser et les inciter à revenir.

À travers notre recherche nous tenant a apporté des éléments de réponses à la problématique suivante : « **Comment le marketing relationnel influence la fidélité de la clientèle touristique d'une façon durable ?** »

De cette problématique découlent les questions suivantes :

1. Quel est le lien entre la satisfaction et la fidélité des clients ?
2. Quel est le rôle de la relation de confiance, et l'engagement sur la fidélité des clients du secteur de tourisme en Algérie ?
3. Quelle est la valeur ajoutée de la communication dans une entreprise et sur la fidélité de ses clients ?

Puis de confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

Hypothèse générale : le marketing relationnel est indispensable pour le succès d'une entreprise et impact positivement la fidélité de sa clientèle.

De cette hypothèse principale découlent les quatre (4) sous hypothèses suivantes :

H01 : La satisfaction des clients de gîte implique leur fidélité.

H02 : la communication a un effet positif sur la fidélité des clients.

H03 : la confiance contribue dans la fidélité des clients de Gîte.

H04 : l'engagement contribue dans la fidélité des clients de Gîte.

Pour bien mener notre étude, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

□ le premier chapitre a pour objectif de définir le cadre de notre recherche. Ce dernier comporte deux sections. D'abord, une revue de littérature puis des généralités sur le marketing relationnel et la fidélité des clients.

□ Dans le deuxième chapitre, nous allons aborder le cadre méthodologique et le contexte de recherche. Il est scindé en deux sections ; la première est consacrée à la méthodologie de recherche, tandis que la seconde est réservée à la présentation générale de l'entreprise d'accueil « Gîte d'Étape Tarist ».

□ Pour ce dernier chapitre, nous allons présenter des résultats issus des traitements statistiques des résultats de l'enquête. Ainsi nous analyserons les données recueillies afin de répondre à notre problématique. Et nous terminerons par des suggestions et recommandations.

CHAPITRE I
REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL

Le but de ce chapitre est de fournir une revue de la littérature et un cadre conceptuel sur le marketing relationnel et la fidélité.

À cette fin nous continuerons à travailler sur deux volets. En premier lieu, nous proposons une revue de la littérature traitant la relation entre le marketing relationnel et la fidélité des clients. Dans un second lieu, nous en révélerons le cadre conceptuel traitant notre sujet.

Section01 : Revue de la littérature

1.1. Les études antérieures

Véronique des Garets, Éric Lamarque et Véronique Plichon (2003) ont travaillé dans un article sur **la relation entreprises clients : de la fidélité à la dépendance**

Premièrement, les auteurs ont expliqué par le biais de leur travail qu'un grand nombre d'entreprises appliquaient maintenant des stratégies relationnelles visant à accroître la fidélité des clients et à les satisfaire. Ces stratégies entraînent parfois une dépendance chez le consommateur et lui confèrent une importance primordiale. Ensuite, ils ont étudié le comportement des acteurs et le cadre juridique garantissant l'égalité dans les relations.

Et pour terminer, ils ont essayé de montrer que la fidélité et la dépendance sont des concepts complètement différents, même s'ils ressemblent aux comportements d'activation. La fidélité reste volontaire et correspond à l'attitude positive du consommateur, la frontière entre ces deux pratiques demeure fragile et reste bien subjective. L'entreprise peut facilement passer de l'une à l'autre, et si la fidélité est recherchée par le gestionnaire, le juriste contrôle la dépendance.

Leila CHAREF (2015) a publié un article sur la gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client

D'après cette auteure, la fonction marketing est devenue essentielle dans l'ensemble des secteurs d'activité, et il a évolué à travers le temps. En effet, on est passé du traditionnel marketing de bases de données au marketing one To one lancé durant les années 1990. En outre, l'auteure a précisé que la concurrence sur le marché est devenue plus difficile dans un environnement où des clients mieux informés, plus intelligents et plus exigeants. À cet effet, les banques n'avaient plus qu'un objectif : maintenir leur part de marché et leur position sur

le marché, en particulier les titres de clientèle. Et afin d'atteindre leurs objectifs, les banques doivent mettre en œuvre une stratégie de gestion de la relation client.

Donc, l'auteure vise dans cet article à mettre en évidence l'importance du CRM dans les banques, afin de mieux comprendre leurs clients et de répondre à leurs besoins, et de les fidéliser tout en augmentant leur rentabilité.

Et pour conclure, l'auteure a insisté sur le besoin de se concentrer sur le client, non seulement pour le conserver, mais également pour gagner de nouveaux clients. Et face à cette concurrence, les banques ont mis en œuvre de nouvelles stratégies de marketing relationnel basées sur les TIC, telles que la gestion de la relation client (Customer Relationship Management). Par conséquent, la GRC souhaite réellement établir et maintenir une relation mutuellement bénéfique entre la banque et ses clients. Ainsi, la satisfaction des clients conduit à la fidélité, et la fidélité contribue à la rentabilité de la banque.

Pour sa part, ANNE-LISE GIRARD (2007) a travaillé sur Le Niveau Relationnel Des Établissements Hôteliers Du QUÉBEC Selon Leurs Caractéristiques.

L'auteure dans son travail s'est montrée intéressée par l'approche relationnelle dans l'hôtellerie. Car après elle le fait d'établir une stratégie relationnelle semble très utile et efficace, en particulier sur un marché concurrentiel tel que le tourisme. Ce dernier contribuera non seulement à fidéliser ses clients, mais également à les maintenir dans la longue file d'attente.

Pour cette raison, cette recherche vise à déterminer le niveau des établissements hôteliers corrélés au Québec en fonction de leurs caractéristiques en fonction de la perception des gérants.

Aussi, dans sa revue de littérature ont permis de présenter les principales caractéristiques des hôtels ainsi que les variables constitutives des relations marketing susceptibles de concerner l'industrie hôtelière.

Afin de mener sa recherche, l'auteur a choisi l'étude quantitative portant sur 92 propriétaires d'hôtel qui ont répondu au questionnaire.

À la fin de son travail, les résultats ont montré que les grands hôtels sont profondément liés à la plupart des variables étudiées et que la zone géographique n'a aucun impact sur le niveau de relationnel des établissements hôteliers. En outre, les hôtels, qui sont affiliés à une chaîne

comptant le plus grand nombre d'étoiles, ont le taux d'occupation le plus élevé ont les prix les plus pertinents que d'autres avec certaines variables.

PATRICK Kouka Mampouya (2018) a travaillé sur le thème Marketing Relationnel Et Fidélisation De La Clientèle Dans Le Secteur Immobilier En CÔTE D'IVOIRE

Dans son travail, l'auteur a mentionné que la discipline marketing a connu un développement significatif depuis l'origine quel que soit en théorie et/ou en pratique, cela a conduit à un enrichissement de cette discipline.

À travers son étude, l'auteur vise à explorer l'existence d'une approche relationnelle dans le secteur immobilier ivoirien. Il est proposé de le faire à travers les composants marketing relationnels (confiance, engagement, communication et Satisfaction) et déterminer si cette approche contribue à maintenir les clients.

Les résultats cette recherche ont à nouveau souligné l'importance de la confiance et la communication. La satisfaction joue également un rôle, mais le dernier composant est l'engagement n'est pas vraiment favorisant la fidélité.

Enfin, ce résultat soulève à nouveau l'importance de l'utilisation du contexte Approche relationnelle. Cette étude a démontré le manque de connaissance de l'approche relationnelle.

Section 02 : Le marketing relationnel et programme de fidélisation

Cette section renvoie des généralités sur le marketing relationnel et la fidélité des clients, ainsi que l'ensemble de la terminologie reliée à ce concept, afin de cerner notre champ de recherche.

2.1. Les Concepts liés au Marketing relationnel

Dans cette partie nous allons parler de la relation client ensuite le passage de marketing transactionnel au marketing relationnel et on termine par la présentation du concept du marketing relationnel, son évolution et les concepts qui s'y attachent, ce qui apporte confusion dans certain cas à sa compréhension.

La relation client

Auparavant le marketing est centré essentiellement sur le produit, mais aujourd'hui il s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements.

En quelques années, le marketing a effectué plusieurs transferts d'un marketing de l'offre vers un marketing de la Demande, d'un marketing produit vers un marketing client, d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation, beaucoup plus relationnel qu'avant. (Demeure C. , 2008)

La relation client devient l'interface clé de l'entreprise, qu'elle soit de production ou de distribution : interface producteur-distributeur, ou interface distributeur client final. (Demeure, 2008)

La connaissance des clients

Aujourd'hui les entreprises sont en pleine mutation. Leur business model passe d'une logique dite "product centric" à une "logique customer centric" (Contrepoise, S.2019)

Donc chaque entreprise doit constituer une relation de qualité, de plus en plus personnalisée, et de les fidéliser.

Et afin d'arriver à cette conclusion, le marketing consiste également à mieux comprendre le client pour mieux le servir. D'où l'importance de développer sa connaissance client.

Selon (Contrepoise, S.2019) « *consiste à acquérir et utiliser des données relatives à vos clients dans le but de créer de la valeur à la fois pour votre marque, mais aussi pour les*

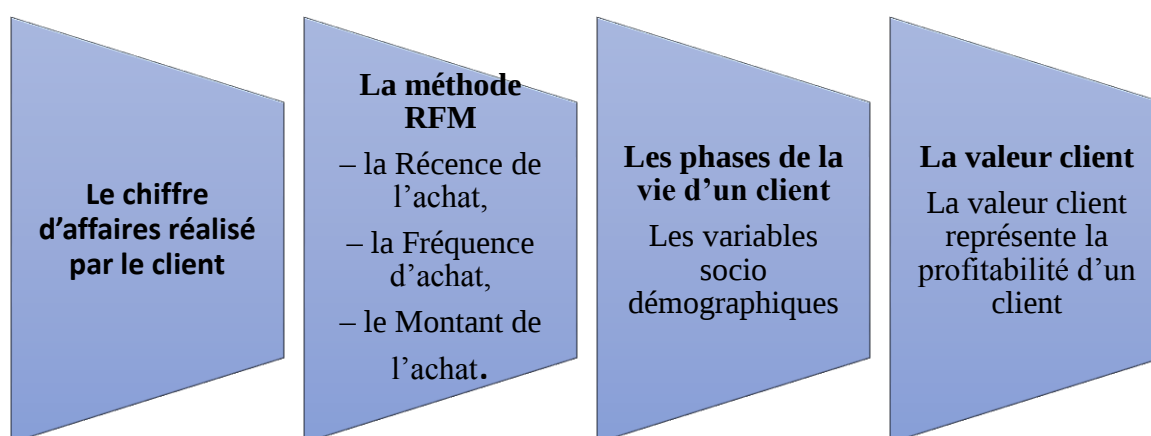
consommateurs de vos produits et services. Ces données clients peuvent être d'ordre sociodémographique, psychologique ou comportemental ».

La segmentation

La segmentation des clients dans la gestion de la relation client permettre de pratiquer un marketing réellement relationnel et proposer des offres personnalisées et indiquées pour chaque type de clientèle. (Demeure, C.2006)

Les principales méthodes de segmentation de clientèle sont élaborées à partir des variables suivantes :

Figure n°01 : méthodes de segmentation de clientèle



Source : (Demeure C. , 2008)

2.1.1. Le marketing relationnel

La relation client est indispensable pour le succès d'une entreprise , le marketing relationnel est donc apparu pour palier le type de marketing, un peu trop concentré uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients, et aller plutôt vers un marketing qui va mieux se préoccuper de garder les clients déjà acquis, les fidéliser et essayer d'avoir un échange avec le consommateur, adaptant ainsi son offre à ces derniers dans un but d'échange et un soucis de toujours les faire consommer et les satisfaire au même moment grâce à des techniques et des outils adaptés à la création d'une relation durable.

2.1.2. Définition du marketing relationnel

Plusieurs définitions ont été retenues pour cette forme du Marketing : Selon (Moerloose, 2008)« Une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour

l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients ».

Selon (William, 2016) « Toutes activités marketing visant à établir, de développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients ».

Selon (LENDREVIE Jacques & LEVY Julien, 2014) « Est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »

2.1.3. La naissance du marketing relationnel

Depuis très longtemps, le relationnel a toujours été la base du commerce. Toutefois, la production de masse, la distribution extensive et la communication de masse ont réduit au XXe siècle, Le retour du marketing relationnel ou le marketing one To one. (Lambin, 2008)

Le concept de marketing relationnel peut être approché sous deux perspectives : en conséquence, il peut être considéré comme un concept très ancien qui remonte aux origines du marketing, ou bien comme un concept récemment formalisé (Sabine, 2002)

Il s'est développé en partie sous l'ombre du marketing des services, vu que ce type de marketing est caractérisé par l'intangibilité de l'offre et la difficulté à évaluer les prestations même après la consommation, par absence des compétences nécessaires du client à l'évaluer. De plus, le rôle joué de la part du personnel et le client qui constituent la prestation caractérise également le service, et c'est à partir de là que se créent des interactions sociales, qui sont importantes et qui permettent de développer une connaissance réciproque ainsi qu'un lien d'attachement, car il est plus facile de s'attacher à une personne qu'à un objet. Ce lien constitue un actif immatériel qui protège d'autant l'entreprise de la pression de la concurrence, ce qui a amené le marketing relationnel à accorder beaucoup plus d'importance au rôle du client dans la création de valeur et qui a également conduit les entreprises à reconsidérer le rôle du client. (Daniel & SABADIE William , 2016)

Les caractéristiques de marketings relationnels

A Partir de ces définitions, on peut citer les caractéristiques de marketings relationnels suivantes :

- Importance de la qualité des relations,
- Des moyens d'action individualisés et interactifs

- Très grande importance apportée au processus d'échange,
- Clients fidèles,
- Relation sur le long terme,
- Contact appuyé et contenu avec le consommateur,
- Client soigné de façon personnalisée et tous les avantages sont centrés vers le client

2.1.4. Les raisons d'être du marketing relationnel

Le marketing relationnel se fonde donc clairement sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme que, dans les marchés saturés, il convient de progresser la fidélité plutôt que la transaction.

Tableau n° 01 : Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part du client
Organisation	Gestion de marque/de produit	Gestion de client
Sources d'information	Étude de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés saturés
Secteurs privilégiés	B2C	B2B, Services

Sources : Claude, D.MARKETING. (2008)

2.1.5. Les concepts fondamentaux du marketing relationnel

Les efforts de chaque organisation visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser ses clients.

A cet effet quatre concepts sont présentés comme étant des essentiels de la qualité d'une relation dans la mesure où ils affectent la collaboration entre les parties de l'échange (B to B, Bto C) (Daniel & SABADIE William , 2016).

La communication

Malgré que La communication fait partie et considéré comme antécédent de l'approche relationnelle, mais dans certains travaux l'objet d'une dimension significative.

Elle est très importante dans la relation des parties de l'échange en combinant entre leurs différentes interactions, et en gérant les conflits pouvant rencontrer tout au long de la relation.

Elle joue un rôle très important dans la relation des parties de l'échange en coordonnant entre leurs différentes interactions. (El Ouali, 2015, p. 66)

La Confiance

La confiance est un concept multifacette intégrant des notions telles que la crédibilité et bienveillance d'un partenaire. (M.S., 1999, p. 70)

La confiance constitue le fondement de la relation (Zeithaml, Berry L., & Parasuraman A, 1991)

Elle se définit comme la volonté de compter sur un partenaire considéré fiable (Moorman et al. 1992).

L'Engagement

L'engagement est un état psychologique qui lié à l'individu a une organisation, c'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de maintenir dans le temp. (Daniel & William, 2016, p. 46)

L'engagement dans une approche relationnelle est la croyance qu'une relation à long tern1e avec un partenaire d'affaires est suffisamment importante pour justifier le maximum d'efforts pour l'entretenir : le partenaire engagé croit que la relation vaut la peine qu'on travaille à la faire durer (Mampouya, 2008, p. 23).

La satisfaction

En pratique : La définition (Oliver, 1997) constitue aujourd'hui une référence reconnue par les spécialistes du domaine : « *Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is levels of under-or overfulfillement .* »

En français, Everard (1993) puis Vanhamme (2002, p.60) proposent une vision synthétique, donc intéressante à partager pour redonner du sens aux politiques de satisfaction client : « *Un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (et donc postérieure à celle-ci) et relatif.* »

Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Au vu de la définition (Oliver, 1997) la satisfaction a trois caractéristiques majeures :

Satisfaction subjective (perception du client),

Satisfaction relative (Dépend des attentes),

Satisfaction Evolutive (varie dans le temps).

2.1.6. Les outils du marketing relationnel : Le CRM

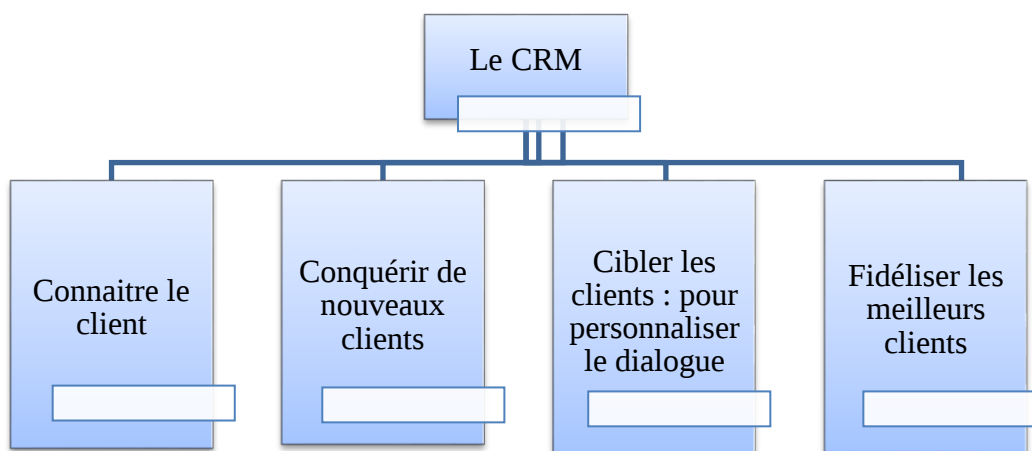
Définition des CRM

La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, ou *Customer Relationship Management*) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. (Claude Demeure, 2008)

De manière plus simple on peut aussi dire que la GRC permet d'attirer plus de client, de fidéliser les meilleurs clients et d'accroître le revenu généré par client. La GRC ne se limite pas à l'utilisation d'un logiciel de CRM mais implique une évolution dans la culture d'entreprise dans le cadre d'un projet de mise en œuvre d'une stratégie CRM.

Les étapes de CRM

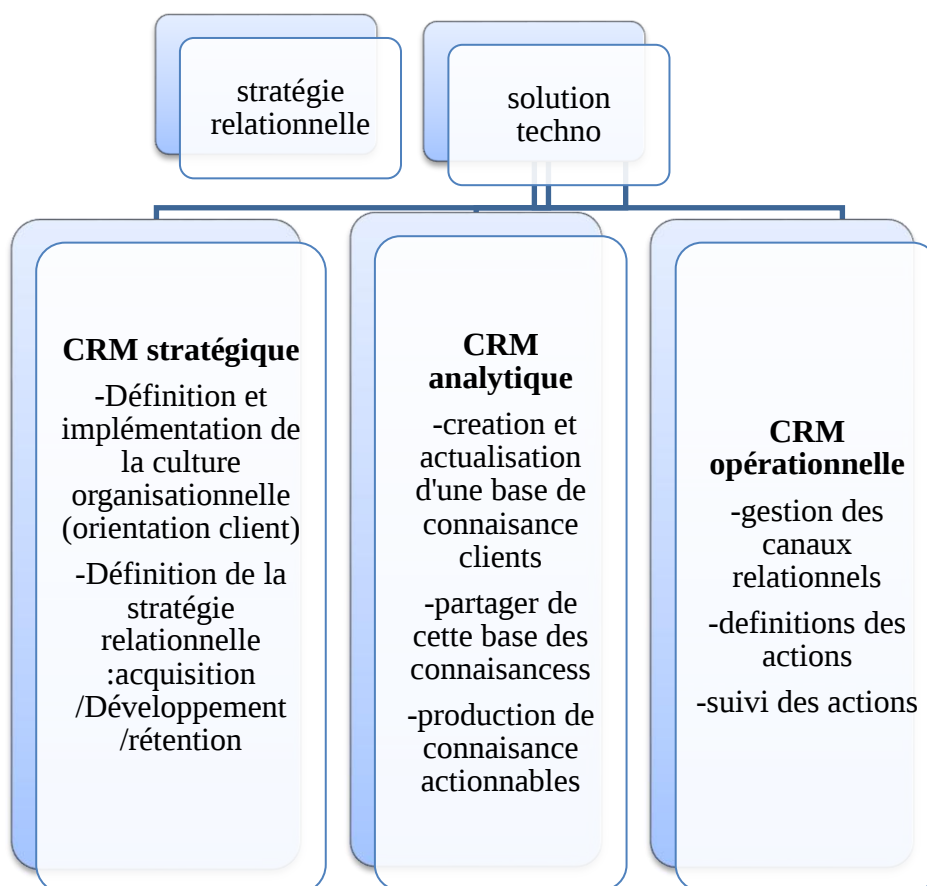
Figure n°02 : les étapes de CRM



Source : élaboré par l'étudiante à partir des recherches théoriques

Les Types de CRM :

Figure n°03: les 3 type de CRM



Source : Daneil RAY,William SABADIE, marketing relationnel, 2016,p54

2.1.7. Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel est parfois comme une panacée, une voie obligée et l'évolution ultime du marketing ; il faut cependant relativiser son importance et être conscient de ses limites.

- Si le terme « marketing relationnel » est nouveau, les outils qu'il recouvre sont pour la plupart anciens. Ils étaient déjà largement utilisés dans les secteurs du B To B et des services, avant d'être redécouverts plus récemment par l'entreprise de produits de grande consommation
- Le cout peut être élevé (surtout dans une approche RH)
- La rentabilité n'est pas immédiate
- Certaines techniques du marketing relationnel perdent rapidement de leur efficacité des lors qu'elles se banalisent.

2.2. Le tourisme et le marché hôtelier

2.2.1. Le tourisme en Algérie

Dans un contexte économique secoué par des rebondissements souvent inattendus telle la fluctuation des prix des hydrocarbures, les guerres ou les conflits qui rendent certaines régions de moins en moins sécurisées, le tourisme se présentent tels un potentiel de croissance, un levier pour le développement durable et un acteur clé de développement économique étant donné sa contribution importante au PIB.

L'Algérie, qui a longuement compté sur ses riches réserves d'hydrocarbures, se voit aujourd'hui dans l'obligation de diversifier ses ressources, d'élargir ses secteurs d'investissement et donc de revenus.

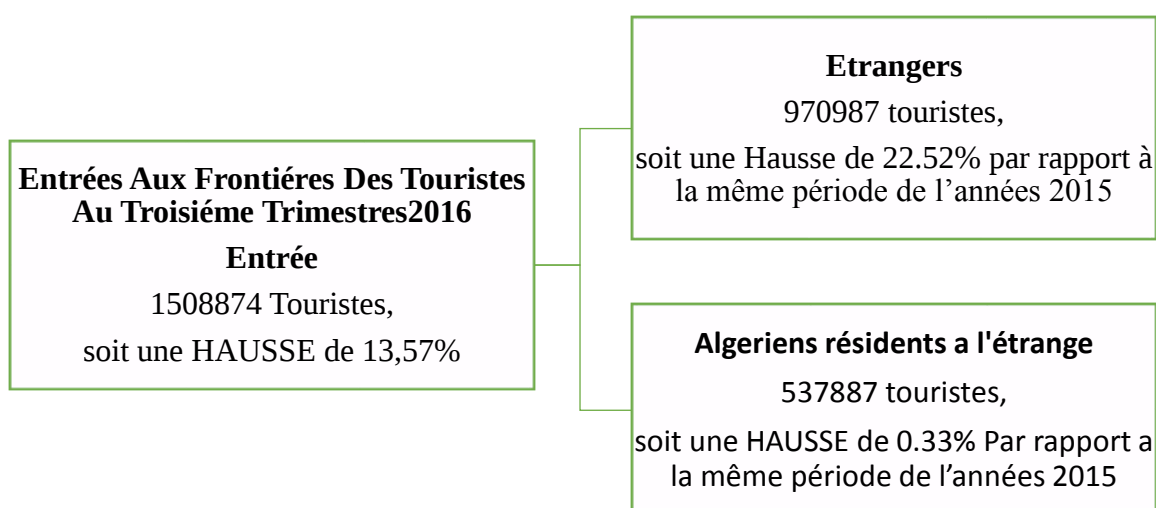
En partie à cause des années noires qui ont paralysé le pays pendant plus de dix ans et certainement à cause de sa richesse en hydrocarbure, l'Algérie n'a pas suivi la frénésie touristique qui s'est emparée de ses voisins, la Tunisie et le Maroc (Auzias & Labourdette , 2015).

Mais aujourd'hui, une prise de conscience commence à se faire sentir : en effet, le nombre d'arrivées des touristes en Algérie est passé de 520.000 touristes en 1995 à 2.301.000

touristes en 2014⁽¹⁾, une progression des plus encourageantes et motivante dans un pays où la première source de revenus est pour le moment dans une situation critique et incertaine. L'Algérie a donc résolument opté pour le développement de ce secteur comme étant une industrie lourde de services, et a clairement compris que pour assurer son développement sur le long terme, elle doit l'inscrire dans un développement aux valeurs écologiques et environnementales.

Toutes les potentialités naturelles y sont réunies, et une volonté de développement est clairement sensible.

Figure n°04 : Entrées aux frontières des touristes au 3e trimestre de l'année 2016



Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat

2.2.2. Le marché hôtelier

Selon (Demeure, 2008) « *Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné.* »

De ce fait, le marché d'hôtellerie actuel (tous les clients appartenant actuellement à la société) peut être divisé en deux marchés : un marché théorique (un marché pouvant être absorbé par la capacité hôtelière) et un marché potentiel (parts de marché que l'hôtel peut avoir selon la direction générale du marché).

¹ Tourisme international, nombre d'arrivées [Article], <http://donnees.banquemondiale.org/>, consulté le 24/1/2019.

Le marché hôtelier algérien

D'après ONAT « Il existe en Algérie **1233** structures hôtelières qui représentent une capacité d'accueil de lits **107602** en croissance continue. On enregistre au total, une augmentation de 40% au cours des sept dernières années. Une offre principalement axée sur l'hôtellerie urbaine et balnéaire, ce qui fait d'elle une offre très limitée ».

Définition de quelque établissement hôtelière

- Hôtel de tourisme

Selon la définition réglementaire « L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. »

- Les meublés de tourisme

Selon (Moinet F. , 2006) « *Les meublés de tourisme sont des villas, appartements ou studios meublés, ou encore de gîtes ruraux loués, offerts en location saisonnières à la journée, à la semaine ou au mois, à des personnes de passage qui les occupent à des fins de tourisme ou de villégiature* ».

- Le gîte

Selon (Moinet, Francois, 2012) « *Les gîtes se sont des meublés de tourisme conçus pour l'accueil des groupes (randonnées étagées, classes vertes, regroupement familial, sorties festives, etc....). Souvent, une activité de restauration, de location de salles de réunion ou une activité sportive ou de loisir encadré permettent de mieux les rentabiliser* ».

Selon la définition juridique officielle, un « meublé de tourisme » est une maison, une villa, un appartement ou un studio, meublé, loué à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois et qui n'y élit pas domicile. La durée maximale de cette location est de douze semaines consécutives. (Journal officiel du tourisme, 2015)

- Les refuges de montagne

Selon (Moinet F. , 2012) « *Un refuge est un établissement recevant du public, en site isolé de montagne, qu'il soit gardé ou non. Il propose un hébergement collectif et a pour vocation principale d'être un lieu d'étape dans la pratique de la montagne* ».

- L'accueil des jeunes

Selon (Moinet F. , 2006)« *C'est un espace de détente et de découverte et en même temps un lieu d'information et d'échanges. Son activité consiste à accueillir des enfants et des adolescents relevant de structures ou de familles. L'écoute, le respect des différences, l'expression, le sens de l'éducation et la valorisation des jeunes font partie intégrante de la pédagogie des animateurs* ».

Situation du parc National arrêtée au 31/03/2017 (voir annexe A).

Les préoccupations des dirigeants hôteliers

Dans la mouvance de l'environnement d'affaires actuel, les préoccupations managériales des dirigeants hôteliers sont multidimensionnelles et s'expriment autour de cinq pôles principaux.

Tableau n°02 : Synthèse de préoccupation des dirigeants hôteliers

Capital	Accès et disponibilité aux capitaux requis pour assurer le développement des entreprises hôtelières.
Dimension et sociale et naturelle	Sauvegarder l'environnement naturel et mise en place de mesures visant à préserver la santé et assurer la sécurité des clients. La transparence fait ressortir les nombreuses inégalités dans le monde. L'hôtellerie, grâce à son potentiel élevé de création d'emplois, est perçue par plusieurs comme un moyen de réduire les inégalités sociales. La santé et la sécurité sont désormais des préoccupations majeures.
Renouvellement des approches de gestion	Nécessité de développer de nouvelles approches de gestion en tenant compte notamment de l'exploitation accrue de l'information, des nouvelles réalités du marché du travail et de la mutation du rôle du dirigeant hôtelier dorénavant plus préoccupé à gérer la dynamique des interrelations à l'interne : Actionnaire/dirigeants/employés et à l'externe : Clients /employés/ actionnaires. Acquisition de nouvelles compétences pour être en mesure de gérer efficacement les

	relations avec les détenteurs d'enjeux et d'utiliser l'information à des fins stratégiques.
Marketing	Meilleure connaissance des comportements des consommateurs et développement d'une offre différenciée de produits et services. Accent porté à la dimension intangible et à l'expérience hôtelière personnalisée impliquant également une meilleure communication avec les clients. Optimisation de l'utilisation des canaux de distribution. Mise en œuvre de stratégies innovatrices favorisant la croissance de l'entreprise.
Technologie	Vitesse de diffusion de la technologie et ses répercussions sur la répartition des ressources de l'entreprise. Dimension transversale de la technologie perçue comme un moyen susceptible de faciliter la recherche de solution aux préoccupations précédentes.

Source : adapte a (Dumas, 2006)

2.3. La fidélité

La fidélité d'un client, c'est le début d'une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

2.3.1. Définition de la fidélité :

Selon (Jacoby, 1971) « *la fidélité à la marque est la réponse comportementale (l'achat) biaisée (non aléatoire) qui se traduit à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision* »

Deux autres auteurs (Mac Neil (1980) et N'Goala (2003) qui sont intéressés à la recherche sur la fidélité dans le marketing relationnel. Et ils ont décrites la fidélité de client en deux volets : le temps et l'espace. Le premier volet aborde les propos d'une relation stable et durable par un engagement profond de client vis-à-vis une marque., Le deuxième volet

renvoi à l'alternance entre la répétition d'achat et le changement de marque, mais, en y incluant tous les comportements dans la gestion de la relation client.

Donc la fidélité peut être définie comme un comportement qui s'exprime au cours du temps et par lequel un individu choisit une entreprise de produit ou service malgré les déferents concurrents sur le marché.

2.3.2.les différents concepts de fidélité

La fidélité comportementale et La fidélité attitudinale

- **La fidélité comportementale**

La fidélité comportementale est la première qui est apparue dans la littérature qui résulte souvent la conséquence d'une certaine inertie dans les comportements ou habitudes.

- **La fidélité attitudinale**

La fidélité attitudinale désigne le comportement de fidélité (réachat) qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services.

Celle-ci quant à elle, considère qu'un client est fidèle, du moment où il a développé une attitude mentale positive, de proximité ou de préférence que développe le client à l'égard d'un point de vente ou d'une entreprise

- **Le lien entre la fidélité comportementale et fidélité attitudinale**

Il est possible de distinguer trois situations :

La fidélité comportementale est influencée par la fidélité attitudinale. On admet ainsi que la fidélité s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs.

La fidélité active et passive

Selon (Lévy, J & Lendrevie et J., 2013) on distingue deux types de fidélité :

- **La fidélité active :**

La fidélité active, est volontaire par le client, elle résulte principalement de son attachement ou sa préférence, rationnelle ou affective pour un produit ou service ou la marque.

La fidélité active est examinée plus solide et généralement plus durable et stable que la fidélité passive.

○ La fidélité passive :

La fidélité passive découle de plusieurs facteurs, elle n'est pas volontairement choisie, qui veut dire elle peut se résulter du plusieurs facteurs tels que : repos, de la paresse, risque perçu à changer la marque ou le fournisseur, la crainte de faire un mauvais choix...etc.

Et on peut dire que cette fidélité est plutôt fragile, puisqu'elle peut s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

2.3.3. La Satisfaction et la fidélité

La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence spécialement sa dimension attitudinale. Plus un client est satisfait des caractéristiques et des qualités d'un produit, plus il va ré-acheter ce produit ou service.

Figure n° 05 : le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de la vraie fidélité



Source : Daneil RAY, William SABADIE, marketing relationnel, 2016, p50.

2.3.4. La fidélité et le marketing relationnel

La satisfaction, la confiance, l'engagement, produisent la fidélité d'au client et c'est dimension sont reliées profondément. (Garbarino E & Johnson M.S, 1999)

Les variables médiatrices relationnelles influencent positivement les mesures globales de fidélité, de même qu'elles influencent positivement ses composants individuels (GMACH, 2009)

Les relations étroites semblent être plus efficaces pour engendrer la fidélité du client et améliorer la performance de vendeur (Palmatier *et alii*, 2007, p. 99).

2.3.5. Les composantes de la fidélité

Selon (Lévy, J & Lendrevie et J., 2013) la fidélité compose de trois éléments :

Cognitive : il s'agit d'une préférence liée à une opinion positive sur un produit, un service, une marque

Affective : il s'agit d'un sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.

Conative : il s'agit de l'intention d'achat.

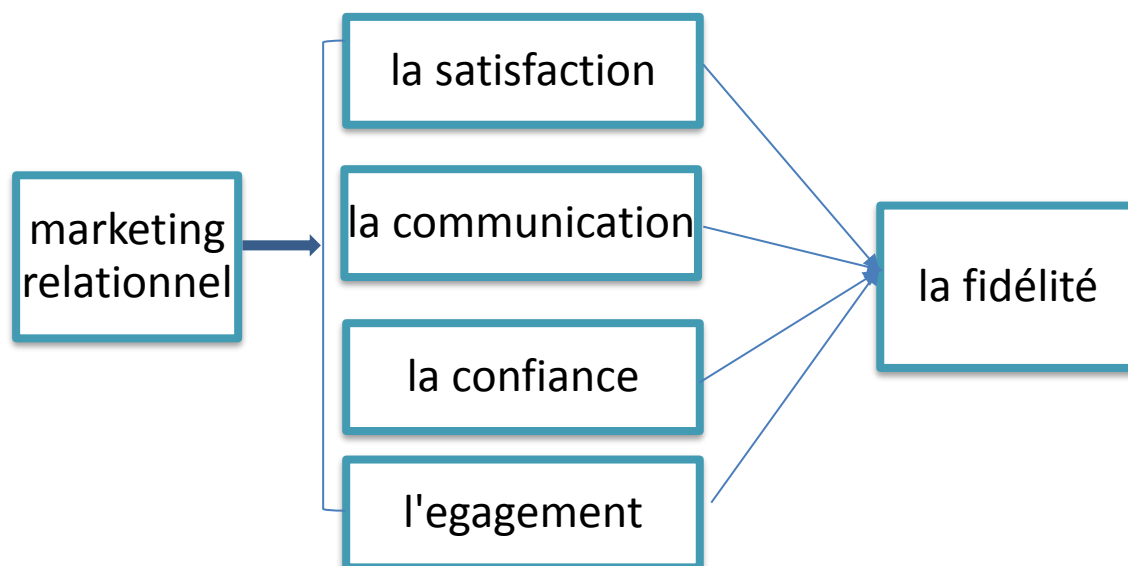
2.3.6. Les méthodes de mesure de la fidélité :

En termes de mesure, la fidélité peut être mesurée par plusieurs indicateurs, entre autres :

- Le taux de fidélité « *correspond au rapport entre le nombre de clients fidèles et le nombre total de clients sur une période donnée.* »
- Le taux de fourniture, « *appelé aussi part de client, est le pourcentage des achats (nombre d'achats ou volume d'achat) qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits* » (LENDREVIE & LEVEY, 2013).
- Le cycle de vie client : activité du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec un client qui permet de situer les différents clients (le tout nouveau client, le client régulier, le client perdu...)
- *La méthode RFM* (récence, fréquence et montant des achats) : (récence : date du dernier achat ou dernier contact client , fréquence : fréquence des achats sur une période de référence donnée , montant : somme des achats cumulés sur cette période) , permet un classement des client et avoir une idée précise sur la qualité de fidélité de ses clients .
- Les expériences du consommateur : Une expérience positive donne envie au client de la revivre, et donc crée ainsi de la fidélité donc elles permettent de juger le produit au-delà de la satisfaction.
- *L'indice de satisfaction client* (taux de satisfaction client) : qui est un indicateur très important pour mesurer la fidélité des clients.
- Le taux de résonance client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

2.4. Model de recherche

Figure n°06 : modèle de recherche



Source : élaboré par nous même

CHAPITRE II

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

SECTION N°01 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Après avoir mis en évidence les passerelles entre le marketing relationnel et la fidélité, que nous nous sommes entretenus avec plusieurs professionnels et avons évoqué l'œuvre de plusieurs auteurs au travers des différentes revues et ouvrages théoriques consultés dans le chapitre précédent, nous nous intéresserons, dans cette section, à la posture épistémologique qui encadre notre recherche, puis l'approche méthodologique choisie, après cela les méthodes de collecte des données, enfin les variables de mesure et les difficultés rencontrées lors de cette recherche.

1.1. Approche épistémologique :

Notre recherche reflète une position épistémologique qui est la théorie de la connaissance, du type positiviste, qui motive le raisonnement logique déductif de la vérification, qui veut dire, notre travail consiste à enquêter sur les observations faites à la théorie. Selon **DE KETELE** (1980) « *observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet pour recueillir des informations* », et nous essaierons de vérifier la validité des connaissances théoriques existantes et enfin de communiquer les résultats.

À travers nos recherches théoriques « revue de littérature et le cadre conceptuel » nous ont permis de déduire la relation entre le marketing relationnel et la fidélité. Par conséquent la confirmation de cette relation nous impose d'adopter le modèle positiviste.

Afin de bien aboutir à nos objectifs de notre étude, nous avons essayé à travers notre problématique de mesurer l'impact des quatre (04) variables indépendantes : satisfaction, confiance, engagement, communication du marketing relationnel sur la variable dépendante qui est la fidélité.

1.2. Approche méthodologique :

Pour la collecte des données dans notre travail on a opté pour une méthode quantitative basée sur un questionnaire distribué pour l'ensemble des clients de Gîte D'Étape Tarist ainsi que l'entretien non directif réalisé avec un propriétaire de gîte qui nous ont vraiment aidé pour la radication de la partie pratique de ce travail.

Choix de thème :

Aujourd'hui le véritable capital de toute entreprise est le nombre de clients satisfait et fidèles, aussi le client joue un rôle important dans le développement et de la pérennité de cette dernière. Pour cela nous avons orienté notre thème de recherche vers la fidélisation de la clientèle à l'aide du marketing relationnel dans les organisations touristiques.

Ce choix de thème nous permet de mettre en valeur nos connaissances théoriques acquises au sein de l'école nationale supérieure de management en termes de marketing relationnel dans les entreprises hôtelières

Choix de lieu d'étude (organisme d'accueil)

Le choix porté sur cette forme d'hébergement est mûrement réfléchi parce qu'il met en exergue un ensemble d'éléments dont, la relation de son personnel avec ses clients, le bon confort qui sera réservé aux touristes pour une meilleure prise en charge durant leurs séjours, sans omettre le nombre des touristes arrivés chaque année dans ce lieu.

1.3. Méthode de collecte des données :

Pour répondre aux interrogations de la problématique, notre travail a été scindé en deux parties : Une partie théorique et une partie pratique.

La méthodologie choisie pour la partie théorique est la méthode documentaire de plusieurs sources telles que : les ouvrages, les rapports et les mémoires qui sont rapport avec notre thème de recherche.

Ensuite, la partie pratique a été réalisée sur la base d'un questionnaire qu'on a distribué ainsi que l'entretien non directif réalisé avec le propriétaire de Gite D'Étape Tarist qui nous ont vraiment aidé pour la radication de ce travail.

Notre enquête de recueil de données primaires a été d'un questionnaire administré sur un échantillon issu d'une population cible. et Nous avons choisi deux modes de collecte de donnée

- Des enquêtes directes (face à face) au niveau de Gite D'Étape Tarist avec ces clients, avec une durée moyenne de 7 min pour chaque répondant
- En ligne un mail qui a été envoyé aux clients de Gite
- Un entretien non directifs avec le propriétaire de Gite et le responsable marketing qui nous a aidé à rédiger notre travail.

1.4. Le questionnaire :

Le questionnaire est l'instrument de mesure utilisé dans notre recherche pour recueillir les informations.

Ce dernier est un outil de récolte, d'enregistrement et de stockage de l'information et nécessite une méthodologie particulière, il peut prendre la forme d'une série de questions (ouverte, fermées : souvent des échelles ordinales de type Likert ; catégoriel ; binaire ; numérique). Sa création passe par les étapes suivantes :

- Relevé des informations souhaitables.
- Choix de la procédure de récolte des données.
- Conception de la séquence d'entretien (définition de la prise de contact, quelles questions intégrées et dans quel ordre)
- Un pré-test été l'administration auprès de notre échantillon.

Elaboration du questionnaire

Le questionnaire a été réalisé pour les clients de Gite et il se compose de deux parties :

La première partie : sont des questions d'ordre général :

- Questions de type catégoriales tel est le cas des questions : Q2, Q3 et Q6.
- Questions de type binaire, tel que les questions Q1 et Q4.

La deuxième partie représente la partie la plus importante du questionnaire qui est composé de () questions de marketing relationnel de type ordinale, organisé comme suit :

- Les questions (Q7, Q8, Q9) représentent les dimensions de satisfaction (l'accueil du personnel, repense à l'information, qualité de service, satisfaction à la fin de séjour, rapport qualité-prix)
 - Les questions (Q10, Q11, Q12) représentent la dimension communication
 - Les questions (Q13, Q14, Q15) représentent la dimension confiance.
 - La question (Q16, Q17) représente la dimension engagement
 - Les questions (Q18, Q19, Q20, Q21, Q22), représente la fidélité des clients au Gite
- D'Etape Tarist

1.5. L'échantillonnage

Pour le cas de notre étude, notre population cible est composé de l'ensemble des clients de Gite D'Étape Tarist.

En fait, compte tenu de la taille de l'organisme d'accueil (TPE), nous avons tenté de toucher l'ensemble des clients, qui sont au nombre de 50 personnes.

1.6. L'analyse de donnée

Pour traiter les données de notre recherche, nous recourons successivement à l'analyse de régressions linéaire sous IBM SPSS Statistic 25.

1.7.les difficultés rencontrées

Tout recherche scientifique sur le terrain présente des difficultés qu'il faut surmonter pour pouvoir continuer donc, Lors de notre recherche, nous avons fait face à plusieurs difficultés, comme le choix d'un lieu de stage. Ce qui a causé un retard pour le début de notre stage pratique. Ensuite, nous noterons quelques difficultés en matière de collecte de données. Concernant la documentation, et enfin dans le traitement et l'analyse des données, la non maîtrise parfaite du logiciel SPSS nous a causé beaucoup de problèmes concernant le calculer statistique.

SECTION N°2 : CONTEXTE ORGANISATIONNEL

2.1. Présentation de l'organisme d'accueil

2.1.1. Création de gite D'étape Tarist

Le Gite d'étape tarist est un meublé du tourisme créé en 2005, Sa création est régi par plusieurs textes de lois ; à savoir :

- La loi n°99-01 D u 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant Les règles relatives à l'hôtellerie, notamment... L'article 52
- Le décret exécutif n°2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1 mars 2000 définissent les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation.

Ce dernier est aménagé dans le respect du style local qui est une location indépendante, à la semaine, au week-end ou en court séjour à certaines périodes.

L'accueil pratiqué est familial et il repose sur une disponibilité, une convivialité des échanges invitant à la découverte, et sur une générosité favorisant les relations entre propriétaires et vacanciers.

2.1.2. Situation

Le Gite d'étape tarist se trouve dans un lieu idéal à n'tissa 01 beni isguen bououra au cœur de Ghardaia (à 500 km au sud d'Alger) .

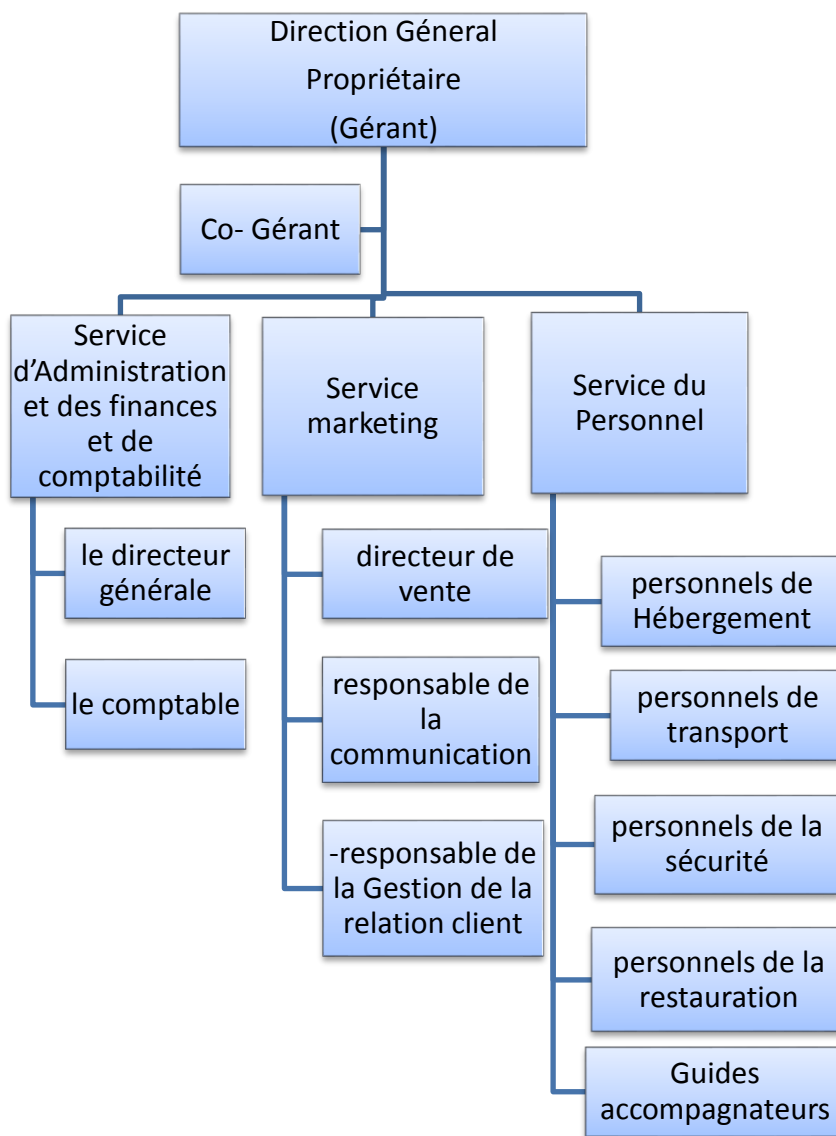
2.1.3. Les activités du gite

- Des visites et des balades à la palmeraie de bni ISGHEN,
- Des visites au marché de ghardaia ,
- Visites des vieilles ville de ghardaia,
- Visites des musés a ghardaia ,
- Soirées musicales traditionnelle ,
- Redonnée au désert dunes de sable, thé , ski, QUADS ,
- Des différentes visites guidées, excursions, randonnées,
- Circuit fêtes et spectacles et saisonniers ,
- Réception, mariage, séminaire... toute l'année, etc.

Le reste du temps, une cheminée, une bibliothèque, des jeux de société, Une piscine bien aménagée pour profiter de séjour et permettre à tout le monde de partager de bons moments

2.1.4. Organigramme de Gite D'étape Tarist

Figure n°07 : Organigramme de Gite



Source : élaborée par nous même

2.2. Étude interne de Gite D'Étape Tarist

2.2.1. Les directions de Gite D'Étape Tarist

Dans cette partie nous allons aborder l'organisation structurelle de gite d'étape Tarist, en particulier la direction marketing qui est attaché à la direction générale compte tenu de la taille de l'entreprise, donc nous allons détailler les tâches, les objectifs et les procédures du travail.

La direction générale

Cette direction a pour but d'organiser, de contrôler le fonctionnement de gîte. Et elle est chargée aussi de la vente, de l'élaboration de la politique commerciale et maintenir la gestion de relation client.

✓ **Les missions de la direction générale**

- Adapter la culture de gîte aux exigences de l'environnement externe
- Comprendre les attentes des hôtes -clients
- Déterminer l'ampleur de la prestation et valoriser les services (connexion wifi, piscine...)
- Fixer les prix
- Développer sa présence sur internet et son accessibilité auprès d'intermédiaires et centrales de réservation
- Accueillir ses hôtes
- Définir les grandes orientations dans lesquelles s'inscrivent les activités des l'Hotels
- Charger de contrôler les prestations relatives à la restauration, l'hébergement, et assurer la sécurité des clients.
- Maintenir les relations avec les clients
- Améliorer la relation avec les clients
- Etablir une organisation qui favorise le travail en groupe
- Gestion des conflits
- Contrôler les prestations relatives à la restauration, l'hébergement, les activités proposées par le gîte ainsi qu'assurer la sécurité des biens et des personnes.

Service marketing :

C'est l'interface de Gîte d'Étape Tarist avec ses partenaires, le marketing est indépendant de tout prestataire, se place aux cotés de propriétaire de gîte pour lui faciliter l'utilisation des outils numériques et les accompagner en tout subjectivité dans la gestion de leurs prestataires internet, garante de la réalisation efficace, aussi son rôle est avant tout de tisser un lien entre l'entreprise et ses clients ou prospects. Ce service possède à la fois un rôle d'action et

d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits ou services qui vont satisfaire les clients.

Ce Service est Chargé d'assurer les missions suivantes :

- De la vente
- La prospection du marché
- L'élaboration de la politique commerciale
- Elaboration de la stratégie marketing
- Gestion de la relation clientèle

2.2.2. Processus de contact avec les clients

Dans cette partie nous allons présenter les méthodes utilisées par le Gite pour approcher les clients, ainsi que le processus d'excursions des prestations fournis par cet établissement hôtelière.

▪ Le Mode de contact

La concurrence sur le marché de l'établissement est rude, il faut se battre si l'on veut afficher complet, la communication et la commercialisation sont des démarches nécessaires pour occuper le calendrier de réservation, et afin d'attirer les clients, le Gite d'Étape Tarist se sert à des outils du marketing direct, à savoir : la vente face à face, la communication téléphonique, le mailing, les réseaux sociaux, storytelling, offre spéciales ...etc.

La vente face à face

C'est un excellent moyen utiliser par le Gite D'Étape tarist pour mettre en confiance la clientèle, de prouver la connaissance du produit et de réduire les prix. et ce mode de contact consiste à rendre visite aux clients de GITE. Aussi, dans certains cas des entretiens pour nouer des relations fortes avec ses clients.

La communication téléphonique

Le téléphone est un outil de base de la vie professionnelle et afin de valoriser l'image de GITE et pour essayer de persuader le client à accepter une entrevue au Gite.

Le mailing

Le mailing est un outil de marketing direct, Ce moyen est souvent utilisé pour l'entretien des relations avec les clients adhérents au programme de fidélisation de Gite

Les réseaux sociaux

Puisque de nos jours tout le monde a un compte sur les réseaux sociaux, le Gite profite de cet outils par sa page facebook et ces compte sur instagrame, twiter.. ect. De personnaliser la relation en mettant tous ce qui se passe au sein de l'entreprise (leur évènements, les spectacles, les visites des personnalité connu ..ect) afin que les clients puissent voir réellement l'évolution et le développement sur le marché de l'entreprise pour l'attirer et l'incité à visiter son établissement .

Fax

Il est moins utilisé par le Gite parce qu'il le considère comme un outil de contact moins fiable et distant.

Storytelling

Le Gite utilise ce nouveau moyen parce qu'il le considère très efficace dans le marketing qui est le storytelling, qui consiste à raconter l'histoire de Gite et de montrer leur produit et service et les activités proposées par ce dernier, dont l'objectif est de toucher émotionnellement leur cible afin de capter leurs l'intentions et apporter une véritable image.

Prise de commande :

Une fois un client fait une demande de réservation dans le Gite, l'agent de réservation s'occupe alors de sa réservation de la manière suivante :

- Prise de contact : accueillir l'hôte
- Prise en charge : c'est de questionner le client afin de voir les disponibilité des chambres et toutes les informations qui viennent avec (accompagné, seul...), et de lui présenter toutes les chambre d'hôte , la table d'hôte, et toutes les prestations de service.
- Proposition : demander les coordonnées du l'hôte et proposer un moyen de confirmer la réservation, et aussi de lui proposer le transport de l'aéroport vers le Gite D'Etape Tarist.
- Prise de congé : l'agent de réservation de Gite Reformule la réservation de client et le remercier pour sa confiance et le saluer.

2.2.3. Réalisation de prestation

Accueils

Dans le Gite D'Étape Tarist les agents d'accueil considère cette opération est la plus importantes en ce qui concerne l'expérience de client. Donc avant même leur arrivé et pour bien préparer leur venue, les clients de Gite généralement reçoivent un mail d'accueil où ils leur souhaitent la bienvenue. Ce mail est l'occasion de confirmer les dates, les informer des équipements et services qu'il propose, leur fournir l'adresse, un plan d'accès détaillé. etc.

Donc dès leurs arrivés ils fournissent un accueil personnalisé, un geste d'accueil est essentiel (Quelques produits du terroir, Dates, une bouteille d'eau au frais. etc) autant d'attentions qui leur laisseront une bonne impression dès leur arrivée.

Dans le Gite D'Étape Tarist, tous les hôtes reçoivent le même accueil chaleureux quelque soit leurs statuts ou leurs catégories socioprofessionnelles.

Chambre d'hôte (hébergement)

- Le Gite d'Étape Tarist offre une capacité de 40 couchages, sont équipées du très confortable lit repartit en 5 suite et 6 chambres double lit séparé et d'autre avec un grand lits de 2 à 5 personnes, aménager d'une manière traditionnelle conforme au style local de Ghardaïa, équipées pour certaines de douches et lavabos et pour les autres de sanitaires communs et une possibilité de se connecter à internet 24/24 en wifi depuis leurs chambres.
- Les tarifs des chambres et des suites de Gite varient selon certain nombre de critères :
 - Le type de chambre ou de suite occupées
 - La durée de séjour
 - Type de clientèle par exemple (premier visite, client Fidel.etc...)
 - Période ou la saison de séjour.

Table d'hôte (restauration) :

La table d'hôte c'est le moment de partage où tout le monde peut profiter de l'ambiance chaleureuse qui règne dans une salle de détente et de restauration d'une superficie de 50m², agrémentée d'une cheminée est à votre disposition. Aussi khayma d'une superficie de 150 m², pour la détente et de restauration et aussi pour les soirées musicales.

Dans le Gite on trouve **Plusieurs formules** qui s'offrent à leur client :

- Une restauration sur place traditionnel, locale, préparée le chef cuisinier.
- Un pique-nique sur demande et des fois durant les sortis.

Quel que soit la formule choisie, tout le monde peut profiter de l'ambiance chaleureuse qui règne dans la grande salle à manger collective, au dans la khayma qui se trouve à l'extérieur de Gite.

- Pour le petit déjeuner : le Gite D'Étape Tarist propose généralement des produits locaux de terroir, du bon pain, du beurre frais, des viennoiseries, des jus de fruits naturels, des confitures « fait maison », des gâteaux commandés chez les femmes de la région pour faire travailler aussi les gens de la région ...etc.
- Pour le déjeuner au le dine : des repas traditionnels à base de produit régionaux.

Prise de congé :

« La qualité d'accueil ne se ressent pas seulement à l'arrivée... mais aussi au départ des hôtes, il s'agit de les accompagner d'une manière à ce que leur dernier souvenir soit aussi agréable que leur première impression et qu'ils aient décidément très envie de revenir nous voir » **interview avec le propriétaire de Gite),** donc **le Gite** met certaine attention afin d'atteindre ses objectifs et rendre ces clients satisfait et ensuite deviennent des clients fidèles :

Le petit déjeuner :

C'est le dernier repas avant le départ donc les agents de Gite ne le néglige pas, et marque leur esprit par des intentions très importante

- Asseoir à cote d'eux et prendre une tasse de thé ou café en leur compagnie
- Leur demander aussi ce qu'ils pensent du séjour, la région ...etc.,
- Demander leur avis sur Les activités et les visites proposer pendant le séjour,
- Il lui propose aussi de signer le livre d'or avant de partir ...etc.

Un petit souvenir :

Le Gite offre des petit souvenir (des souvenirs de la régions, des produit locaux, des dates ...ect) , et cela fait toujours plaisir aux clients .

Païement :

Dans le Gite D'Étape Tarist, leur système de paiement est déferent par apport aux autre établissements hôteliers, où les clients peuvent payer à la fin de leur séjour.

Il propose à ses clients le choix entre payer au début de séjour ou à la fin de séjour avec des différentes modalités de paiements, à savoir : cash, ccp, compte bancaire, chaque certifier ...etc.

2.2.4. Outils de la gestion et fidélisation des clients

▪ La gestion utilisée pour sa clientèle :

Le Gite D'Étape Tarist considère la gestion clientèle est très importante, et il le mette en place et l'utiliser comme l'un des éléments de sa stratégie. A cet effet, cette dernière évalue la place de la gestion de la clientèle par apport à d'autre fonction de leur établissement, et essayer de connaitre le marché de leurs hôtes, puis élaborer un marketing qui assure une bonne exécution, et mettre en place des outils afin d'atteindre leurs objectifs.

Donc le Gite D'Étape Tarist fait participer ses clients au processus de production dans le but d'optimiser la commercialisation des produits et services, et aussi afin de garder la gestion de la clientèle face à certaines variables tel que :

- La connaissance client
- Le développement des relations avec les clients
- Connaitre le marché de la clientèle et le marché de ces concurrents.

La gestion de la clientèle au sein de Gite a pour rôle d'être à l'écoute des clients, et ce pour :

- Evaluer leurs besoins, leurs attentes, et leur degré de satisfaction
- Les maintenir et les fidéliser
- Développer et optimiser la commercialisation de leurs services.

Tous ces évolutions et les intentions proposer ou faites pour les clients au sein de Gite ont donné naissance à une nouvelle forme de marketing qui est le marketing relationnel qui a pour but de construire une relation à long terme avec la clientèle et les fidéliser.

▪ Le Gite D'Étape Tarist applique certains leviers pour fidéliser ces hôtes tel que :

Offrir toujours un service de qualité

Le Gite concéder la qualité de service comme élément clé pour la réussite d'une stratégie de fidélisation donc :

- Pour bien préparer la venue de leur client, la première action faite par aussi le Gite d'Étape Tarist c'est l'envoi d'un mail d'accueil où ils souhaitent à ces clients la bienvenue.
- Ensuite Vérifier état des lieux, à l'intérieure de Gite (salon, salle à manger, sanitaires, lingerie, cuisine ...etc.) et extérieur de Gite aussi (jardin, khayma, piscine ...etc.), hospitalité du personnel, attention ou cadeau portée aux clients...etc.
- Aussi bien préparer l'hébergement pour qu'il soit bien prêt à l'arrivée de leurs hôtes.
- Enfin il fixe un objectif sur le fait que la qualité du service se doit d'être spéciale lors des moments clés du séjour :
 - Table d'hôte : ils proposent des produits de terroir local, et des plats traditionnelles, ils essayent de mettre des petites intentions au surprises aux hôtes afin de les satisfaire (mettre des petits bonbons pour leurs enfants ...etc.)
 - Activités extérieures : le Gite propose à ses clients plusieurs activités lors de son séjour (des visites guides , Soirées musicales traditionnelle Redonnée au désert dunes de sable, thé , ski..etc.)

Être à l'écoute et répondre aux attentes de leur clientèle

Le Gite est toujours à l'écoute et à l'attention de ces clients afin qu'ils soient enthousiastes au regard du séjour qu'ils vont passer.

Charmer ces clients par l'objet

Le Gite offre des petits souvenirs afin de charmer ces hôtes car ces petites attentions ont un autre type d'objets, bien plus éphémères et vecteurs de fidélisation

Rechercher la satisfaction de sa clientèle

La satisfaction de la clientèle est l'un des principaux objectifs que le Gite tente d'atteindre car un client satisfait développe un sentiment de confiance envers le Gite, reste fidèle plus longtemps.

Le gérant de Gite cherche toujours une amélioration de la qualité de son hébergement. Donc il essaye de limiter l'insatisfaction dont il traite correctement les réclamations et leurs recommandations.

Il utilise deux moyens pour chercher la satisfaction de sa clientèle tel que :

- ✓ Face à face : Asseoir à cote d'eux et Leur Demande aussi ce qu'ils pensent du leur séjour, la région et leur Demander leur avis sur le gite et Les activités et les visites proposer pendant le séjour.
- ✓ Le livre de réclamation : ce livre est mis à la disposition des clients de Gite pour qu'il puisse s'exprimer et noter leurs suggestions, leurs observations.

Informé le client sur les nouveaux produits

Le Gite utilise ce levier pour informer, conseiller et valoriser le client, plusieurs canaux sont à envisager : par leur site Internet, les réseaux sociaux (Facebook , instagramme) ou il présente leur l'offre touristique (produits et services) , les nouveautés de leur Etablissement... etc.

CHAPITRE III

RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

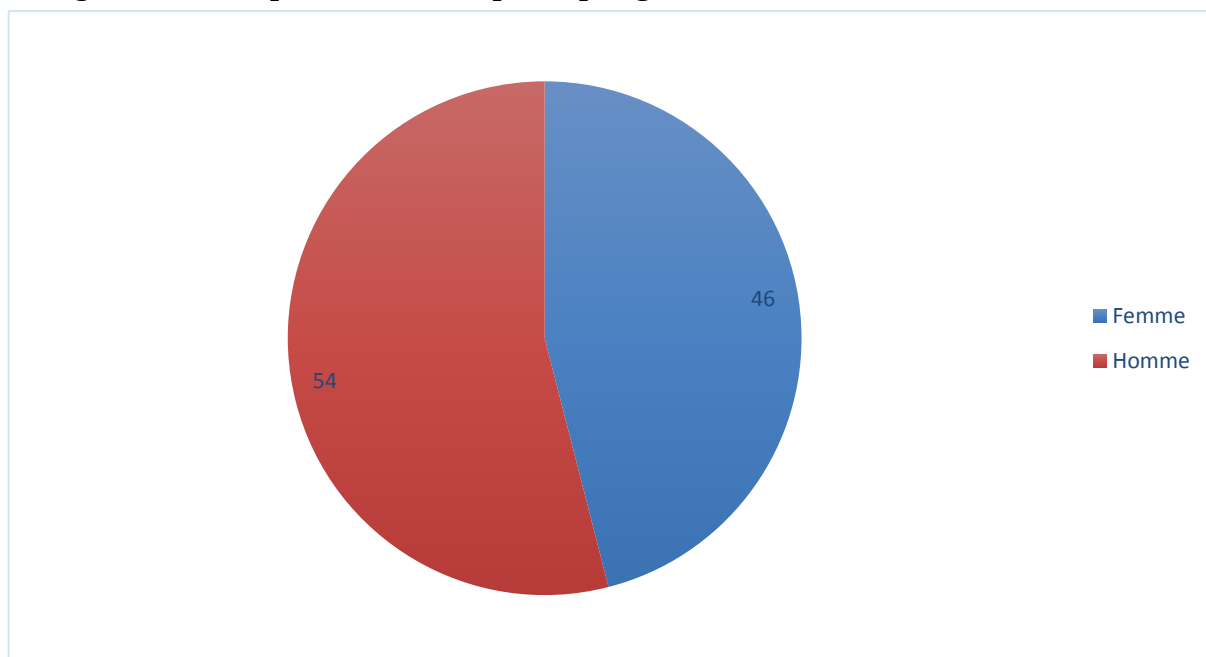
L'objet de ce chapitre est de présenter et d'analyser les résultats issus de notre enquête sur le terrain. Pour ce faire, nous structurons ce chapitre en trois sections. La première est consacrée à l'analyse élémentaire des caractéristiques de l'échantillon de notre étude. Ensuite, la deuxième section sera consacrée à la validité et la fiabilité des échelles de mesures utilisées. Enfin, dans la dernière section, nous focaliserons nos propos sur les tests d'hypothèses de notre travail à l'aide des modèles de régression linéaires.

Section 01 : Analyse élémentaire des résultats de l'enquête :

1.1. Présentation des caractéristiques de l'échantillon

Q1. Le Genre : Sexe des répondants (50 repenses)

Figure n° 08 : répartition des enquêtes par genre.



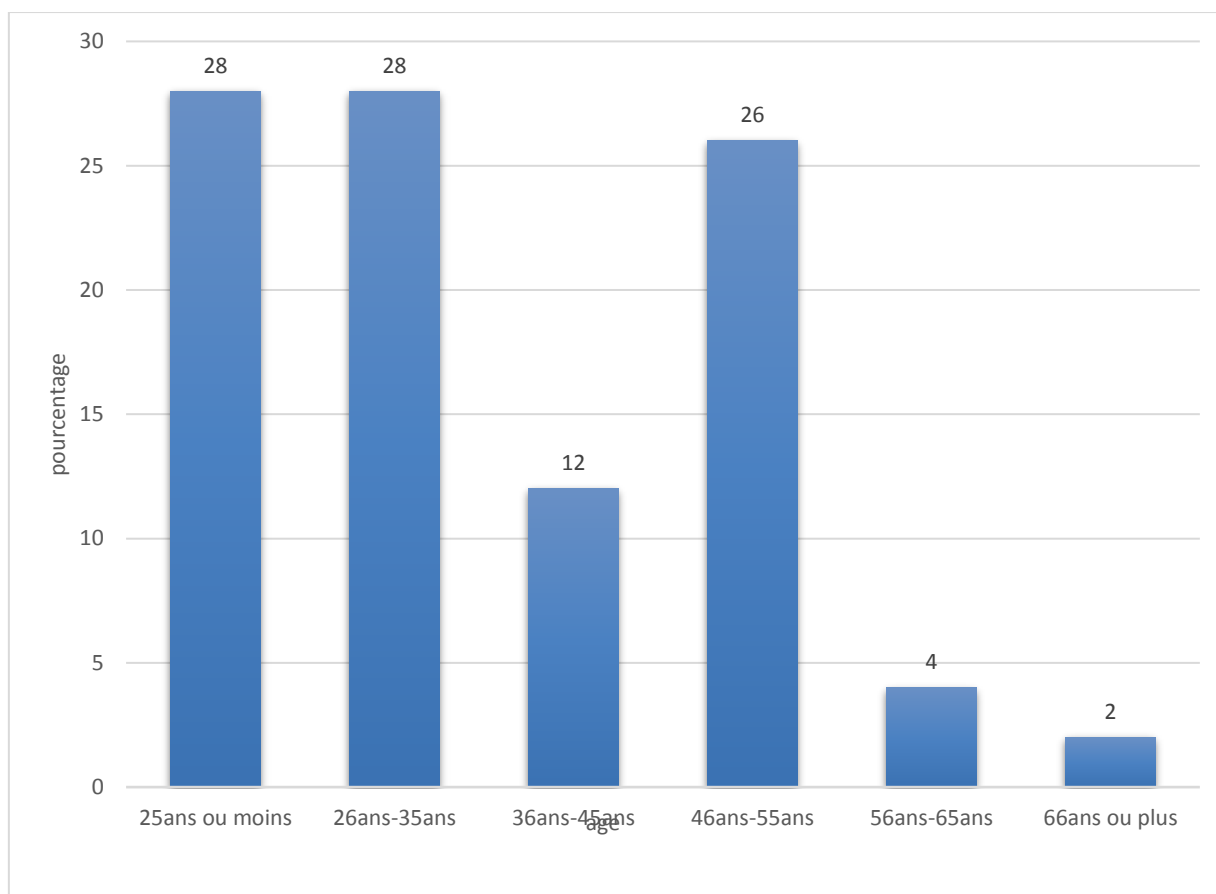
Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

L'analyse des profils des répondants montre qu'une répartition presque égale entre les femmes et les hommes. En effet, le schéma montre que 54% des répondants sont des Hommes et 46 % des femmes. Cela signifie que le Gîte d'étape Tarist est une destination touristique qui cible les deux genres ; cela peut être expliqué par la nature des visites qui sont, en générale, soit des visites de familles, soit des visites groupées de plusieurs personnes issues d'un seul organisme « groupe de travailleurs, d'étudiants... ».

Q2 : Tranche d'âge

Figure n°9 : répartition des enquêtes selon la tranche d'âge.



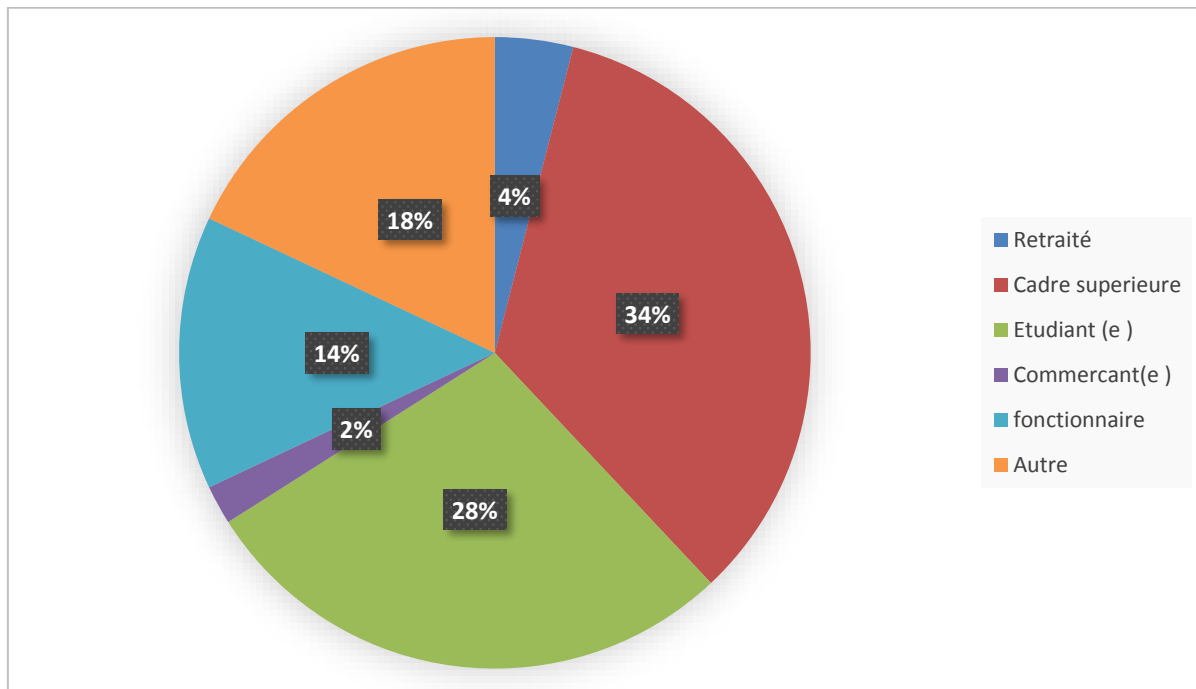
Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

On constate que 28% des sondés sont âgés moins de 25 ans, et un pourcentage pareil pour les individus âgés entre 26 à 35 ans, suivi des personnes âgées de 46 à 55 ans avec un taux de 26%, , De ce fait, il est intéressant de noter que de manière significative, les jeunes âgés de moins de 35 ans constituent le groupe plus dominant a ce type d'hébergement et que cela tient à leur amour pour l'exploration et changement, et aussi un taux assez important des gens âgés (46 ans à 55 ans).

Q3 : la profession

Figure n°10 : répartition des enquêtes selon la profession



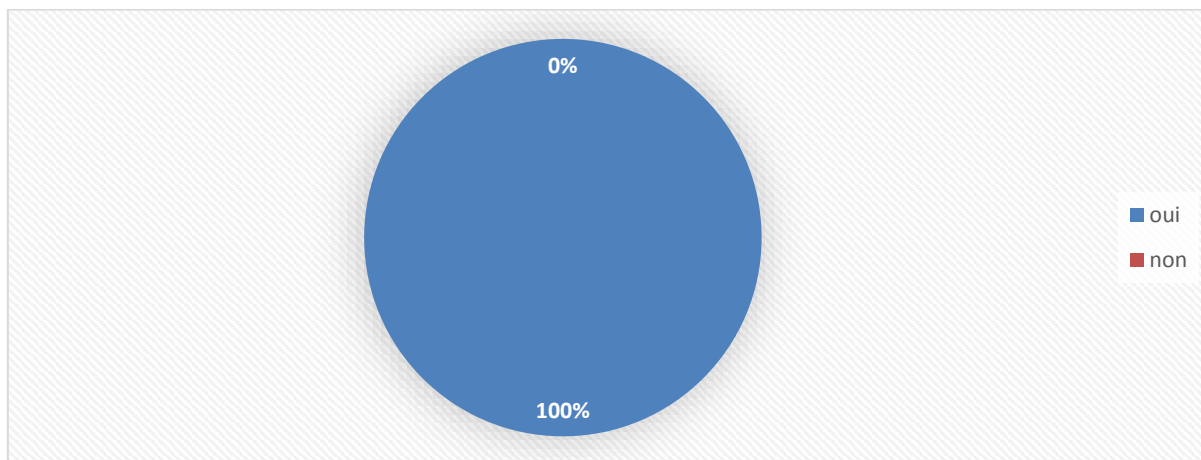
Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Beaucoup d'emplois sont présents dans notre échantillon et nous a révélé que la plupart des sondés sont des cadres supérieures à raison de 34%, 28% des étudiants. Cela revient que les cadres supérieures cherchent un lieu convivial et sympa et tranquille pour ce décontracté de la pression de travail et le gîte d'étape Tarist répond à leurs attentes, aussi la catégorie des étudiants sont très intéressés par ces lieux pour déstresser et aussi pour des travaux de recherche comme mon cas.

Q4 : : la visite de Gite d'étape Tarist

Figure n°11 : la visite de Gite d'étape Tarist



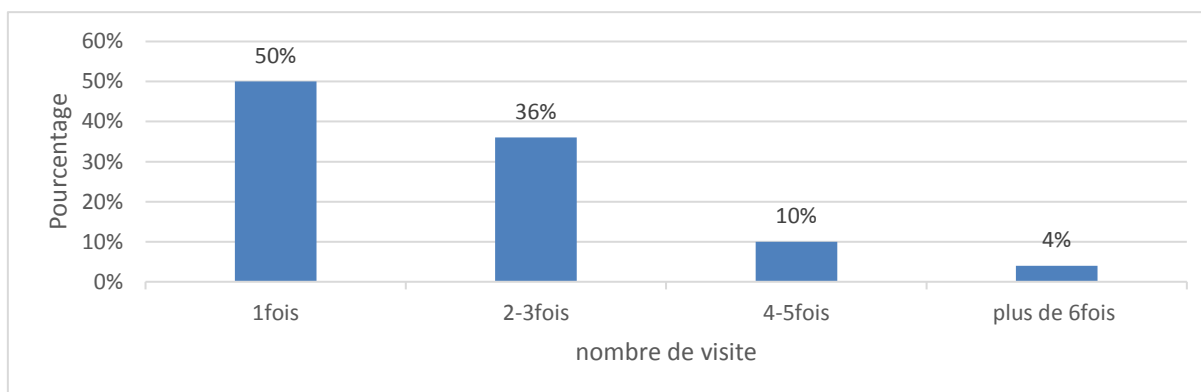
Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

En ce qui concerne le Gite D'Étape Tarist, 100% des sondés ont affirmé leur visite au sein de cette dernière.

Q5 : Nombre de visite

Figure n°12 : le nombre de fois de la visite de Gite d'étape Tarist



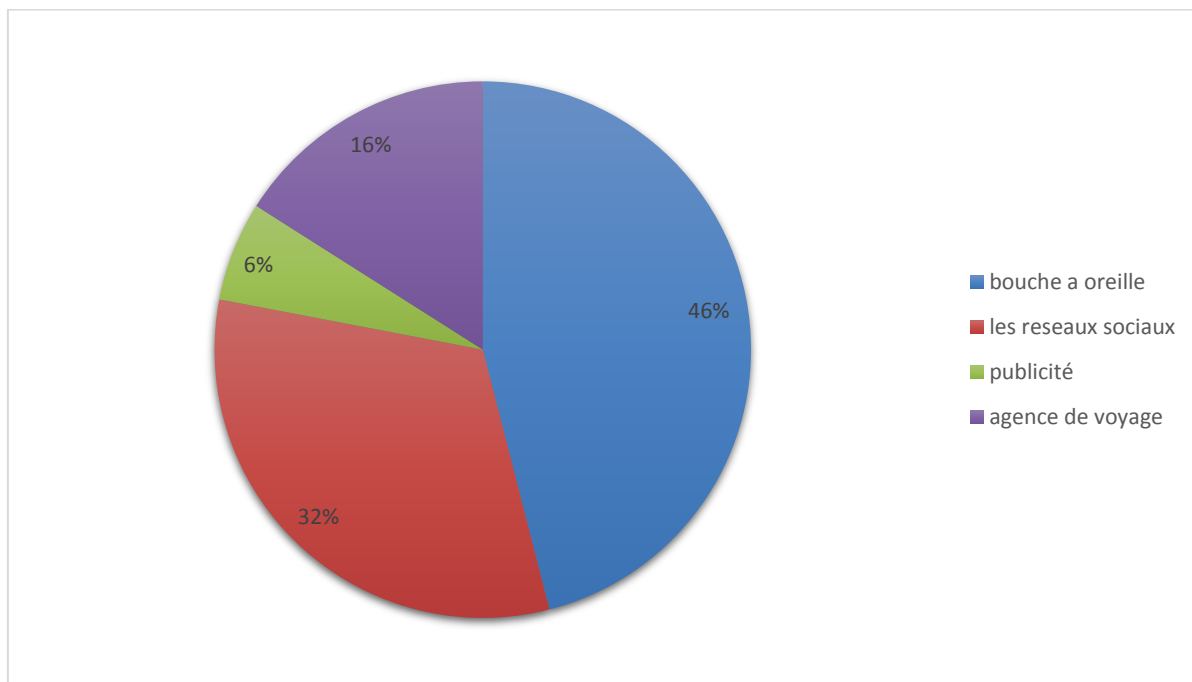
Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Le graphe reprend la répartition des clients des gites selon le nombre de visites. La moitié des répondants ont visité le gite D'étape Tarist 1 fois (sont des nouveaux clients), et avec un pourcentage de 36 % ayant visité le gite. Cela signifie que chaque année le gite reçoit beaucoup de visiteurs nouveaux et ce compte tenu, peut être à la méconnaissance du service et qui deviennent par le temps des clients fidèles.

Q6 : la connaissance de Gite

Figure n° 13: la connaissance de Gite d'étape Tarist



Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Le graphe nous montre comment les clients de Gite D'étape Tariste ont eu connaissance de cet établissement Hôtelier. La majorité des répondants ont eu connaissance de l'existence de Gite D'étape Tarist d'une manière traditionnelle c'est le bouche-à-oreille avec un pourcentage de 46% qui a une force surtout et impacte positivement la publicité de gite et cela donne aux clients plus de confiance à leur prestation de services, 32% des répondants par les réseaux sociaux et cela revient au développement de l'utilisation de l'internet par les différentes tranches de la société.

Section 02 : la validité et la fiabilité des échelles de mesures

Comme nous avons déjà cité, nous allons mesurer une (01) variable dépendante (fidélité) et quatre (04) variables indépendantes (Satisfaction, communication, confiance, engagement) où chaque une des variables est constituée de plusieurs items.

Les réponses aux questions sont collectées grâce à une échelle de likert à cinq dimensions « pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Pour mesurer le lien entre les variables indépendantes et la variable dépendante, la conduite d'une phase de fiabilité était indispensable.

En effet, l'analyse des données via le logiciel SPSS nous a permis de vérifier si les items adoptés peuvent être adéquats et fiable, bien avant d'effectuer une analyse de régression linéaire.

Le tableau suivant présente toutes les échelles retenues suite à cette analyse.

Tableau n° 03 : synthèse de résultat de la fiabilité pour les échelles de mesures

	Test alpha Cronbach	Observation
La satisfaction	0.784	Bon
Je suis très satisfait (e) par la qualité de l'accueil que vous réserve le personnel de gîte Tarist		Validé
Je suis très satisfait (e) par la qualité des services offerts		Validé
Je suis très satisfait par le Rapport qualité-prix des produits et services de gîte d'étape Tarist		Validé
Communications clients	0.89.5	Très Bon
Dans mes contacts avec les agents de gîte, je suis satisfait (e) vis-à-vis la repense à l'information		Validé
Les agents de gîte sont toujours à l'écoute de nos recommandations et réclamations		Validé
Les moyens de communication utilisés par le gîte assurent une bonne relation entre le gîte et ses clients		Validé

Confiance client	0.848	Très Bon
Le Gite d'étape tarist est toujours sincère vis-à-vis ses clients		Validé
Le gite d'étape Tarist m'apporte de la sécurité durant mon séjour		Validé
Les produits et services proposés par le Gite m'inspire la confiance		Validé
Engagement	0.793	Bon
Je vais maintenir ma relation avec les agents de Gite Tarist le plus longtemps possible		Validé
C'est sur le long terme que vous appréciez votre relation avec le Gite Tarist		Validé
Fidélité client	0.932	Très Bon
J'ai préféré Le Gite D'étape Tarist que les autres établissements hôteliers pour sa qualité de service		Validé
Je ne changerai pas le gite D'étape Tarist, parce que c'est un lieu convivial authentique et différent		Validé
J'encourage mes amis et mon entourage à choisir le gite d'étape pour leurs séjours au Sahara		Validé
Je continuerai à être Fidel à cet établissement hôtelier lors de mes prochaines visites à Ghardaïa		Validé
Je recommanderai cet établissement hôtelier à toute personne qui me demande conseil		Validé

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

D'après le coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. On remarque que tous les items de nos variables sont acceptés, cela nous permet d'aller à l'étape suivante qui est la transformation des échelles en variable sur notre base de données pour pouvoir vérifier nos hypothèses.

Section 03 : les tests d'hypothèses

Dans notre analyse nous allons essayer de mesurer le lien du marketing relationnel qui va être présenté avec les quatre dimensions (satisfaction, confiance, engagement, communication) sur la fidélité des clients au sein de Gite D'Étape Tarist.

À travers cette analyse nous allons mesurer une variable dépendante et 4 variables indépendantes à l'aide d'un modèle de régression linéaire.

3.1. Mesurer le lien entre la satisfaction et la fidélité

- Analyser l'association entre la variable dépendante qui est la fidélité (FD) et une variable indépendante qui est la satisfaction (ST)

Soit un échantillon de 50 individus.

$$Y1=AX1+b$$

$$FD=a*ST+b$$

- Analyse descriptive

Lors de cette analyse nous allons adopter le teste de corrélation entre les variables

- Test de corrélation

Tableau n°04 : la corrélation entre la satisfaction et la fidélité

		FD	ST
Corrélation de Pearson	FD	1,000	,952
	ST	,952	1,000
Sig. (Unilatéral)	FD	.	,000
	ST	,000	.
N	FD	50	50
	ST	50	50

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Nous remarquons que la corrélation entre les deux variables satisfaction et fidélité est très forte positivement soit une valeur de 0,952, cette dernière est significativement différente de zéro à un risque d'erreur de 1%.

- **Analyser la qualité de modèle de régression**

Lors de cette partie nous allons analyser la qualité de modèle de régression à l'aide de l'étude de R^2 (coefficient de détermination) et le teste F de Fisher

Tableau n°05 : récapitulatif de modèle (satisfaction et fidélité)

Modèle	R-deux	Modifier les statistiques				
		Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,906	,906	461,049	1	48	,000

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

On constate de ce tableau que le $R^2 = 0.906$ est très proche de 1. Donc, la qualité globale d'ajustement du modèle est très bonne.

Tableau n°06 : ANOVA^a (satisfaction et fidélité)

Modèle		Somme des carrés		Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,331		1	27,331	461,049	,000 ^b
	de Student	2,845		48	,059		
	Total	30,177		49			

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Passant aussi au teste de F de Fisher, et on voit que la probabilité de F est très significative, c'est-à-dire le coefficient de détermination est significativement différent de zéro.

- **Tester l'hypothèse**

Lors de cette partie nous allons voir s'il y'a un lien entre la variable indépendante satisfaction et la variable dépendante fidélité à travers l'analyse de condition de régression standardisé Bêta, T de student, et le teste de significativité.

Tableau n°07 : Coefficients^a(satisfaction et fidélité)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-0,542	,228		-2,381	,021
	ST	1,082	,050	,952	21,472	,000

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

- 1,027 représente la constante a, autrement dit, Si $X=0$ Donc $Y= 1,027$
- 1,082 valeur de la pente b, P-value est égale 0 ,000 $\leq$ 0.05. Donc les deux paramètres a et b du modèle sont significativement différents de zéro à un risque d'erreur de 5%.
- Bêta est égale à 0,952 ($Beta \geq 0.5$) et le T de student égale 21,472 ($21.472 > 1,96$). Donc, la pente de la droite de régression est très la significativement différente de zéro.

Tableau n°08: Synthèse de Test de l'hypothèse 1

Variab le Indépendante	Variab le Dépendante	R	R2	R2 ajusté	β	F	t	Sig	Sous Hypot hèses
Satisfa ction des clients	Fidélit é	0.952	0.906	0.904	0.952	461.049	21,472	0.000	H1

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

- ❖ A Partir de tableau n°13 on peut dire qu'il existe une relation fort statistiquement significative entre la satisfaction et la fidélisation.

3.2. Analyser l'association entre la fidélité (FD) et la communication (CM)

À travers la régression linéaire on va essayer de savoir si la fidélité est liée à :

-la communication (CM)

Soit un échantillon de 50 individus.

$$Y_2 = AX_2 + b$$

$$FD = a * CM + b$$

- **Analyse descriptive**

Lors de cette analyse nous allons adopter le teste de corrélation entre les variables

-Test de corrélation

Tableau n°09 : la corrélation entre la communication et la fidélité

		FD	CM
Corrélation de Pearson	FD	1,000	,892
	CM	,892	1,000
Sig. (Unilatéral)	FD	.	,000
	CM	,000	.
N	FD	50	50
	CM	50	50

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Nous distinguons à partir de ce tableau de corrélation que la corrélation, entre la variable communication et la fidélité, est très forte positivement, soit une valeur de 0.892, cette dernière est très significative avec un risque d'erreur de 1%.

- **Analyser la qualité d'ajustement de modèle de régression**

Dans cette partie afin Analyser la qualité de modèle de régression nous allons adopter l'étude de R^2 et le teste de F de Fisher.

Tableau n°10: récapitulatif de modèle (la communication et la fidélité)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F
1	,892 ^a	,796	,792	,53728	,796	187,108	1	48	,000

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Dans le modèle de la régression $R^2 = 0,796$ donc on peut dire que la communication contribue de 79% dans la variabilité de la variable a expliqué à s'avoir la fidélité

R^2 traduit une très bonne valeur et très bonne capacité de production de modèle de régression.

Tableau n°11 : ANOVA^a (la communication et la fidélité)

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	54,013	1	54,013	187,108	,000 ^b
	de Student	13,856	48	,289		
	Total	67,869	49			

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Arrivant aussi au teste de F de Fisher, et on voit que variation de F est très significative, qui nous permet de dire que la communication contribue d'une manière très significative.

- **Tester l'hypothèse**

Dans cette partie on va étudier le lien entre la variable indépendante communication et la variable dépendante fidélité à travers l'analyse de condition de régression standardisé Bêta, T de student, et le teste de significativité.

Tableau n°12 : Paramètres du modèle (la communication et la fidélité)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,274	,229		1,194	,238
	CM	,900	,066	,892	13,679	,000

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

- Bêta est égale à 0,892 ($\beta \geq 0.5$) et le T de student égale 13,679 et la significativité est très bonne.

Tableau n°13: Synthèse du Test de L'hypothèse 2

Variab le Indépendante	Variab le Dépendante	R	R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig	Sous Hypothèses
Communication client	Fidélité	0.892	0.796	0.792	0.892	187.108	13.679	0.000	H2

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

- ❖ En conséquence on peut dire qu'il existe une relation positive fort statistiquement et significative entre la communication et la fidélité.

3.3. Analyser l'association entre la fidélité (FD) et la confiance (CF)

À travers la régression linéaire on va essayer de savoir si la fidélité est liée à :

-la confiance

Soit un échantillon de 50 individus.

$$Y_3 = AX_3 + b$$

$$FD = a * CF + b$$

Commençant d'abord par analyse descriptive qui veut dire teste de corrélation

- **Analyse descriptive**

Lors de cette analyse nous allons adopter le teste de corrélation entre les variables

-Test de corrélation

Tableau n° 14: la corrélation entre la confiance et la fidélité

		FD	CF
Corrélation de Pearson	FD	1,000	,897
	CF	,897	1,000
Sig. (unilatéral)	FD	.	,000
	CF	,000	.
N	FD	50	50
	CF	50	50

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Au début nous examinons les coefficients de corrélation de Pearson et la significativité pour vérifier l'existence d'une corrélation

Donc, nous remarquons l'existence d'une corrélation positive forte et très significative entre les deux variables, soient des coefficients de corrélation qui dépassent le 89%.

- **Analyser la qualité de modèle de régression**

Lors de cette partie nous allons analyser la qualité de modèle de régression à l'étude R^2 (coefficient de détermination) et le teste de F de Fisher

Tableau n°15: récapitulatif du modèle (la confiance et la fidélité)

Modèle	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
			Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,804	,52627	,804	197,050	1	48	,000

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

On mesure la qualité de modèle de régression à travers l'étude de R_2 et le test F de Fisher.

Dans notre cas

R-deux affiche une très bonne valeur et traduit une très bonne capacité d'explication et d'ajustement de modèle.

Tableau n°16 : ANOVA^a (la confiance et la fidélité)

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	54,575	1	54,575	197,050	,000 ^b
	de Student	13,294	48	,277		
	Total	67,869	49			

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Passant aussi au test F de Fisher, et on voit que la variation de F est très significative, c'est-à-dire le coefficient de détermination est significativement différent de zéro.

- **Tester l'hypothèse**

Lors de cette partie nous allons voir s'il y'a un lien entre la variable indépendante confiance et la variable dépendante fidélité à travers l'analyse de condition de régression standardisé Bêta, T de student, et le test de significativité.

Tableau n°17 : Coefficients^a (la confiance et la fidélité)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Const ante)	,194	,229		,848	,401
	CF	,945	,067	,897	14,037	,000

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Dans notre cas la variable confiance a un effet positif et significatif sur la variable fidélité donc le teste de Bêta est égale 0,897 teste student est de 14.037 et la significativité est bonne. La valeur de test **T** de coefficient de régression de la variable confiance est de 14.037 indique que la contribution de cette variable à la fidélité est significative, donc on affirmer l'hypothèse et dire que la confiance a un effet fort positif et très significatif sur la fidélité.

Tableau n°18 : Synthèse de Test de l'hypothèse 3

Variable Indépendante	Variable Dépendante	R	R2	R-deux ajusté	β	F	t	Sig	Sous Hypot hèses
Confiance des clients	Fidélité	0.897	0.804	0.800	0.897	197.050	14.037	0.000	H3

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

En Guise de résultat on peut dire qu'il existe une relation fort statistiquement significative entre la confiance et la fidélisation, donc la confiance contribuent dans la fidélité des clients de Gite.

3.4. Mesurer le lien entre l'engagement et la fidélité

- Analyser l'association entre la fidélité (FD) et l'engagement (EN)

Soit un échantillon de 50 individus.

$$Y_4 = aX_4 + b$$

$$FD = a * EN + b$$

-Test de corrélation

Tableau n° 19: la corrélation entre l'engagement et la fidélité

		FD	EN
Corrélation de Pearson	FD	1,000	,932
	EN	,932	1,000
Sig. (unilatéral)	FD	.	,000
	EN	,000	.
N	FD	50	50
	EN	50	50

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Nous remarquons que la corrélation entre la variable de la satisfaction et la fidélité est très forte positivement soit une valeur de 0,932, cette dernière est significativement différente de zéro à un risque d'erreur de 1%.

- Analyser la qualité de modèle de régression

Lors de cette partie nous allons analyser la qualité de modèle de régression à l'étude de R^2 (coefficient de détermination) et le teste de F de Fisher

Tableau n°20: récapitulatif de modèles^b (l'engagement et la fidélité)

Modèle	R-deux	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
			Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,869	,42965	,869	319,658	1	48	,000

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

Dans notre R-deux affiche une très bonne valeur et traduit une très bonne capacité d'explication et d'ajustement de modèle 1.

Tableau n°21 : ANOVA^a (l'engagement et la fidélité)

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	59,008	1	59,008	319,658	,000 ^b
	de Student	8,861	48	,185		
	Total	67,869	49			

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire

Passant aussi au teste de F de Fisher, et on voit que variation de F est très significative, c'est-à-dire le coefficient de détermination est significativement différent de zéro.

- **Tester l'hypothèse**

Tableau n°22 : Coefficients^a (l'engagement et la fidélité)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Tolérance	VIF
1	(Constante)	,237	,178		1,331	,190		
	EN	,976	,055	,932	17,879	,000	1,000	1,000

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

- Bêta est égale à 0,932 ($\text{Beta} \geq 0.5$) et le T de student égale 17,879 ($17.879 > 1.96$) et la significativité est bonne.

Tableau n° 23 : Synthèse de Test de l'hypothèse 4

Variab le Indépe ndante	Variable Dépenda nte	R	R2	R2 ajusté	β	F	t	Sig	Sous Hypot hèses
Engag ement des clients	Fidélité	0.932	0.869	0.867	0.932	319,6 58	17.87 9	0.000	H4

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaire :

En Guise de résultat on peut dire qu'il existe une relation fort statistiquement significative entre l'engagement et la fidélité donc l'engagement contribuent dans la fidélité des clients de Gite.

Tableau n°24 : Synthèse des résultats obtenus

Les hypothèse	Les résultats
H01 : La satisfaction des clients de gite implique leur fidélité.	Acceptée
H02 : la communication a effet positive sur la fidélité des clients.	Acceptée

H03 :la confiance est un concept utile pour mesurer la possibilité de fidélisation des clients.	Acceptée
H04 : l'engagement contribuent dans la fidélité des clients de Gite.	Acceptée

Source : Élaborer par nos soins à partir des résultats de la recherche

3.5. Synthèses des tests d'hypothèses

Selon le dernier tableau, les tests de Fisher confirment la totalité de nos sous hypothèses. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples sont statistiquement significatifs ($\text{sig} \leq 0.05$). Ils indiquent des F est de 187 à 461. Ainsi les analyses de régression indiquent tous des β positifs allant de 0.892 à 0.952, Les résultats indiquent cependant des R^2 très forts, soient de 0.796 à 0.906, et enfin les résultats de T de student est de 13.679 à 21.472 ($p \geq 0.05$) qui indique que les relations sont significatives. Donc l'effet de chacune de ces variables sur la fidélité est positif et significatif.

Conformément à nos propositions de recherche théorique, notre analyse de nos sous hypothèses (H01.H02.H03 et H04) de recherche qui ont pour objectif de tester le lien entre le marketing relationnel et la fidélité sont confirmés à l'ensemble de l'échantillon,

De ce fait, on peut confirmer l'hypothèse générale « le marketing relationnel est indispensable pour le succès d'une entreprise et impact positivement la fidélité de sa clientèle » et dire que l'intégration du marketing relationnel dans les entreprises de produit ou de service peut générer plusieurs effets positifs sur cette dernière tel que la fidélité de leurs clients.

Recommandation

A partir de notre enquête du terrain auprès d'un échantillon des clients de l'entreprise touristique, nous Permettent de suggérer quelques recommandations afin de soutenir le Gite D'Étape Tarist à fidéliser sa clientèle

- Elaborer régulièrement des enquêtes de satisfaction auprès des clients de Gite, afin de cerner leurs attentes, désire et surtout leur réclamation et la veille sur la prise en charge rapide de ces derniers.
- Suivre tous les détails sur les clients de l'entreprise et garder contact avec eux.
- Organisation de programme des nouveaux moyens de fidélisation différencié des concurrents.
- Le traitement des réclamations dans les brefs délais ; pour arriver à L'engagement des clients
- Faire des formations pour les agents de Gite sur la gestion de la relation clients et aussi dans les métiers de l'hôtellerie et de la restauration (accueil, cuisine, guides, services, etc.).

Conclusion

En guise de conclusion, nous affirmons qu'au fur et à mesure que nous avançons dans notre travail de prospection, de contact et de recherche sur le sujet du rôle du marketing relationnel dans la fidélité des clients, notre conviction n'a fait que se renforcer sur le fait que le marketing relationnel tel que ces dimensions contribueront indéniablement au développement du secteur du tourisme et de reprendre au besoin de tous les types de clients pour enfin les fidéliser d'une façon durable.

D'après nos recherches et nos observations pendant notre stage au sein de Gîte Tarist, nous avons conclu que le client cherche une meilleure relation avec le personnel de l'établissement, aussi une amélioration continue dans la qualité des services et la qualité d'accueil, des bons moyens de communication, facilité l'échange d'idée, et que l'entreprise soit plus proche de lui. Nous déduisons que une bonne relation avec le client considéré comme un moyen d'aider les clients à faire leur choix plus facilement et gagner leurs fidélité.

Cependant, Sur les bases des résultats de l'analyses que nous avons effectuées, il semble que les dimensions de marketing relationnel tel que la satisfaction, communication, la confiance, l'engagement sont très important pour arriver à gagner la fidélité des clients et réussira totalement à s'enfoncer dans le marché des concurrents.

Il s'agit donc d'une grande opportunité et d'un atout incontestable en faveur de l'utilisation de marketing relationnel et différentes implications managériales serviront réellement à redonner espoir aux dirigeants des hôtels à améliorer substantiellement leur gestion de la relation clients, et en même temps, d'assurer leur fidélité.

Pour conclure notre travail, notre objectif est donc de contribuer au développement du marketing relationnel dans les entreprises touristiques, qui est considéré comme un appui majeur des entreprises pour fidéliser ses clients, un sujet dans lequel de nombreuses recherches pourraient traiter dans le futur.

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages :

- AuziasDominique, L. J.-P. (2015). le tourisme en algerie . pp4-12.
- Claude Demeure. (2008). *Marketing* (éd. 6e édition). Paris: Dunod.
- Daniel, R., & SABADIE William . (2016). *Marketing relationnel, Rentabiliser ls politiques de satisfaction, fidélité, réclamation* (éd. Edition Dunod). France.
- François, M. (2012). *Le tourisme rural* (éd. 4 éditions). France.
- Francois, M. (2012). *le tourisme rural* (éd. 5ém édition). France.
- Lambin, J.-J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel* (éd. 7e édition). PARIS.
- LENDREVIE Jacques, & LEVY Julien. (2014). *Tout marketing à l'ère numérique* (éd. 11^e edition). paris: Dunod.
- Moerloose, L. J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel* (éd. 7ème Edition, Dunod). Paris.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*. Oxfordshire [England] Routledge.
- Kotler, Keller, & Manceau (2015). *Marketing management*.15^eEdition.
- RAY Daniel, & SABADIE William . (2016). *Marketing relationnel, Rentabiliser ls politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*. France: Edition Dunod.
- Sabine, F. (2002). *Marketing relationnel* (éd. Editions e-theque). Lille.
- William, R. D. (2016). *Marketing relationnel, Rentabiliser ls politiques de satisfaction, Fidélité, réclamation* (éd. Edition Dunod). France.

Revues :

- Dumas, L. (2006). La veille marketing en hôtellerie. p4.
- Journal officiel du tourisme. (2015). p13.
- Garbarino et johnson (1999).The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of marketing.
- M.S., G. E. (1999). Garbono E.et Johnson M.S., « the différent rôles osatisfaction ,trust and commitment in customer relatinships. *journal de marketing* , pp.70-87.

MAMPOUYA, P. K. (2008). *LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION*.

Mémoires :

ANNE-LISE GIRARD (2007), le niveau relationnel des établissements hôteliers du Québec selon leurs caractéristiques.

El Ouali EL BLAIDI (2015). Le role de la confiance dans la relation clients. p66.algerie

Leila CHAREF (15/2015) La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client,(revue publiée par université de OUARGL.

PATRICK KOUKA MAMPOUYA(2008).la maitrise des sciences de la gestion. Montréal (Québec, Canada).

Véronique des Garets, Éric Lamarque et Véronique Plichon (2003/3) n°144, La relation entreprises clients : de la fidélité à la dépendance.

Zeithaml, V., Berry L., & Parasuraman A. (1991). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*.

Les sites :

Loïc Plé, Marketing fondamental : Cibler et se positionner le 17 octobre 2011 « <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/comment-choisir-positionnement-marketing-201110.html> »consulté 5/06/2019.

Stephane Contrepolis, “Définition et enjeux de la connaissance client »11 Janvier 2019 «<https://www.myfeedback.com/fr/blog/definition-enjeux-connaissance-client>» consulté le 05/052019

Tourisme international, nombre d'arrivées [Article], <http://donnees.banquemondiale.org/>, consulté le 24/1/2019.

ANNEXES

ANNEXE A

**Situation du parc National arrêtée au
31/03/2017**

Annexe A: Répartition par catégorie de classement

Classement	Nombres des établissements hôteliers	Nombre de lits
Hôtel 5*	13	6734
Hôtel 4*	19	3868
Hôtel 3*	53	7221
Hôtel 2*	46	4425
Hotel1*	158	11295
Hôtel sans étoiles	160	8533
Résidence 2*	02	384
Résidence 1*	01	313
Motel/Relais2*	02	93
Motel /Relais1*	01	30
Auberge2*	01	16
Auberge 1*	01	20
Village de vacances 3*	01	274
Catégorie unique (meubles du tourisme)	05	91
Catégorie unique(pension)	10	426
Autres structure d'établissement hotelier	196	9381
Catégorie unique (gite d'étape)	06	170
Total des établissements classes	675	53274
Etablissements Hôteliers en cours de classement	558	54328

Repartition par vocation :

	Nombres des établissements hôteliers	Capacités en lits
Urbaine	904	66265
Balnéaire	231	30 500
Saharienne	56	4 780
Thermale	22	4 102
Climatique	20	1955
Total	1233	107602

Répartition par secteur juridique :

	Nombres des établissements hôteliers	Capacités en lits
Public	65	18613
Privé	1106	82483
Collectivité locale	54	3 134
Mixte	08	3 372
Total	1233	107 602

ANNEXE B

Questionnaire

Annexe B : Questionnaire sur le marketing relationnel

Bonjour, dans le cadre de réalisation de notre mémoire de fin d'études qui porte sur « le rôle du marketing relationnel dans la fidélité des clients dans les organisations touristiques Cas pratique : les Gites D'Etapes Tarist »

Et afin de répondre aux attentes de notre clientèle, nous aimerions recueillir vos opinions et vos suggestions.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

Étudiante : Ourabah MELAAZ

Encadreur : Dr MESSAOUD ZEROUTI

Partie 01 : Informations Générales :

1. Genre :
 - Homme
 - Femme
2. Dans quelle tranche d'âge situez –vous ?
 - 25 ans ou moins
 - 26 –35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - 66 ans ou plus
3. Quelle est votre profession ?
 - Retraité (e)
 - Cadre supérieure
 - Étudiant (e)
 - Commerçant(e)

- Fonctionnaire

- Autre

4. Etes -vous client de gite d'étape Tarist ?

- OUI

- NON

5. Combien de fois vous avez visité le gite d'étape Tarist ?

- 1fois

- 2 a 3fois

- 4 a 5fois

- Plus de 6fois

6. Comment avez-vous eu connaissance de Gite d'étape Tarist ?

- Bouche à-oreille

- Lesréseauxsociaux

- Publicité

- Agencede voyages

- Autre

Partie 02 : (Merci de choisir le degré de votre accord avec l'expression)

	1	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La satisfaction					
7. Je suis très satisfait (e) par la qualité de l'accueil que vous réserve le personnel de gîte Tarist					
8. Je suis très satisfait (e) par la qualité des services offerts					
9. Je suis très satisfait par le Rapport qualité-prix des produits et services de gîte d'étape Tarist					
Communications clients					
10. Dans mes contacts avec les agents de gîte, je suis satisfait (e) vis-à-vis la repense à l'information					
11. les agents de gîte sont toujours à l'écoute de nos recommandations et réclamations					
12. les moyens de communication utilisés par le gîte assurent une bonne relation entre le gîte et ses clients					
Confiance client					
13 le Gîte d'étape tarist est toujours sincère vis-à-vis ses clients					
14. Le gîte d'étape Tarist m'apporte de la sécurité durant mon séjour					
15. Les produits et services proposés par le Gîte m'inspire la confiance					
Engagement					
16. Je vais maintenir ma relation avec les agents de Gîte Tarist le plus longtemps possible					
17. c'est sur le long terme que vous appréciez votre relation avec le Gîte Tarist					

Fidélité client					
18. J'ai préféré Le Gite D'étape Tarist que les autres établissements hôteliers pour sa qualité de service					
19. Je ne changerai pas le gite D'étape Tarist, parce que c'est un lieu convivial authentique et différent					
20. J'encourage mes amis et mon entourage à choisir le gite d'étape pour leurs séjours au Sahara					
21. Je continuerai à être Fidel à cet établissement hôtelier lors de mes prochaines visites à Ghardaïa					
22. Je recommanderai cet établissement hôtelier à toute personne qui me demande conseil					

