

**L'importance de la force de vente comme moyen de promotion
marketing des produits touristiques en Algérie.**

**The importance of Sales force as a marketing promotional technique
for Algerian touristic products.**

KANOUN Bouchra¹, SALAH Elyas²

¹Doctorante en Sciences (Option: Marketing), Université Djilali Liabes de Sidi-Bel-Abbes; kanounbouchra.bk@gmail.com

²Professeur, Université Djilali Liabes de Sidi-bel-Abbés; elyasalah@yahoo.fr

Reçu le: 15/03/2019

Accepté le: 25/05/2019

Publié le: 31/07/2019

Résumé:

La force de vente représente l'une des composantes principales d'une stratégie communicationnelle touristique efficace, elle est responsable de la création et du maintien d'une bonne relation avec le touriste ; et reflète le positionnement du prestataire des services touristiques.

A travers ce papier, on a cerné l'importance du canal de la force de vente comme étant un outil primordial dans la promotion des produits touristiques en Algérie, ainsi son impact sur la perception de l'Algérie comme destination touristique.

Mots clés: Force de vente, promotion marketing, Perception.

Jel Classification Codes: M.31

Abstract:

The sales force is considered as an important component of an effective tourism communication strategy, it is responsible for creating and maintaining a good relationship with the tourist.

Through this paper, we identified the importance of the sales force as a vital tool of Algerian tourism products promotion, as well as its impact on the perception of Algeria as a tourist destination.

Keywords: Sales force, marketing promotion, Perception.

Jel Classification Codes: M.31.

Auteur correspondant: Kanoun Bouchra, Email: kanounbouchra.bk@gmail.com

1. Introduction:

Le secteur touristique est constitué d'un ensemble d'unités de production de différentes industries touristiques qui fournissent les biens et services demandés par les visiteurs (UNWTO, 2008, p.12), ce secteur est considéré comme le moteur du développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs, et représente une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables (Ministère de l'aménagement du territoire, 2008, p. 6)

Le tourisme regroupe les activités déployées par les personnes au cours de leurs séjours dans des lieux en dehors de leur environnement habituel pour une période régulière qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs (Demen-Meyer, 2005, p. 9)

La constatation du rôle essentiel du tourisme dans le développement économique des pays a poussé les divers acteurs touristiques à mettre en œuvre une stratégie marketing ayant l'objectif de promouvoir l'image d'une destination touristique. Le Marketing touristique est donc un outil primordial, pour les différentes entreprises touristiques pour mettre en valeur l'attrait touristique d'une région; cette notion fait appel à un ensemble de stratégies constituant le mix-marketing touristique ; dont la communication représente l'un des atouts considérables.

Problématique et hypothèses de recherches: La communication marketing vise à transmettre l'information touristique concernant les produits offerts aux touristes; les entreprises touristiques peuvent avoir recours à la force de vente comme étant l'interface de l'entreprise. Dans un secteur où on est confronté au problème de tangibilité des offres, la force de vente est un canal de communication à fort effet sur le touriste; d'où l'importance de l'étude du rôle de la force de vente comme moyen de promotion touristique. L'objectif de notre travail est donc de répondre à la question principale suivante : *La force de vente des diverses entreprises touristiques, représente-t-elle un canal important du mix-promotionnel marketing qui vise à mettre en valeur l'image d'une destination touristique favorable ?*. Pour répondre à notre problématique, il s'avère essentiel de vérifier le bien-fondé des hypothèses suivantes :

H1 : La perception de la force de vente influence la perception de la

destination Algérie.

H2 : L'importance que donnent les touristes à la force de vente comme moyen communicationnel diffère selon leurs caractéristiques sociodémographiques.

2. La communication marketing des produits touristiques :

2.1 Le marketing touristique : l'outil de mise en valeur de l'activité touristique :

Face à la panoplie de types de tourisme (balnéaire, saharien, culturel...etc.), les acteurs du secteur doivent agir en appliquant les techniques adéquates, en faisant appel à la notion du marketing touristique.

Le marketing touristique est le processus dans lequel la conception d'un produit/service, sa distribution physique, la fixation de son prix, et la communication entre l'entreprise et son marché, satisfait la structure de la demande touristique (Mansouri, 2009, p. 27)

Le marketing touristique fait partie du marketing des services, plusieurs aspects doivent être pris en considération lors de l'élaboration d'une stratégie marketing touristique tels que, le caractère intangible du service, la simultanéité de la production et de la consommation, l'importance de la serviscène, l'hétérogénéité du service consommé, et le caractère périssable des services touristiques. (Isabelle Frochot, 2010, pp. 79-85)

2.2 La notion de la communication marketing et son processus :

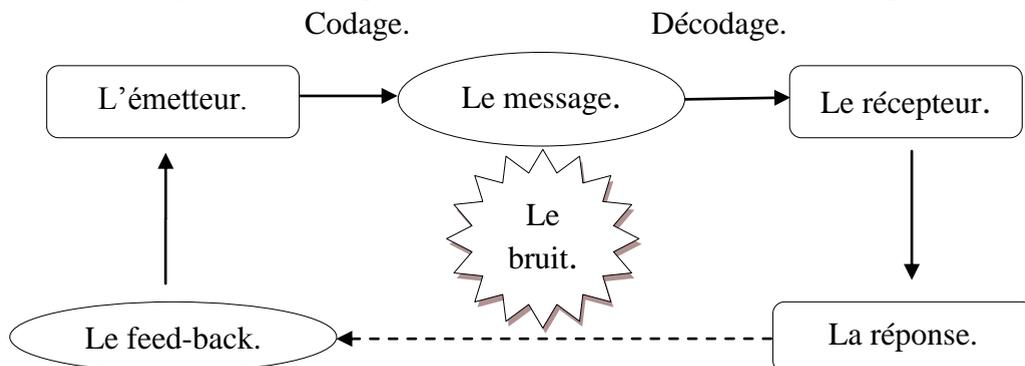
La communication est l'ensemble d'informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement en direction de ses publics cibles (Demeure, 2008, p. 289)

La stratégie de communication est l'ensemble de moyens mise en œuvre de manière volontariste par une entreprise pour transmettre à ses public cibles toutes les informations nécessaires à la création d'un contact durable avec eux, dans le but d'influencer leurs comportement en adéquation avec ses objectifs (Caumont, 2001, p. 8)

La communication sert à transmettre des informations sur les produits offerts auprès des publics visés de façon à modifier leurs comportements. La représentation la plus simple du processus de communication est basée

sur le modèle de Shannon et Weaver, et est schématisée de la manière suivante :

Figure n° 1 : Le processus de la communication marketing.



Source : (Jaques Lendrevie, 2009, pp. 19-20)

Celui qui prend l'initiative de la communication est «l'émetteur», il peut être l'entreprise qui émit le message à travers un ensemble de signes et symboles à sa cible «récepteur» ; à travers le processus de codage, on donne une forme au message, ce dernier est véhiculé par un moyen « appelé canal de communication ». L'interprétation du message par la cible est appelé décodage, cette dernière peut être perturbée par certains phénomènes qui ont pour objectif la difficulté de la compréhension du message par la cible (Viot, 2006, p. 179). La communication touristique permet d'affirmer une identité ou un positionnement, en créant une image dynamique du territoire et ainsi le rendre attractif (Fauchoux, 2011-2012, p. 15)

3. La force de vente dans les industries touristiques : une technique promotionnelle au service des produits offerts :

Avant de cerner la force de vente comme canal communicationnel touristique, il est indispensable d'en parler des autres techniques utilisées.

3.1. Les éléments du mix-communication des services :

Les moyens de communication utilisés sont variés, et peuvent être répartis en trois supports : le personnel en contact avec les clients, le support physique et les médias traditionnels (Pierre Eiglier, 1998, p. 102) :

- La publicité est une forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place par l'émetteur (P.Kotler, 2009, p. 671)
- La vente permet une relation interpersonnelle, en aidant le client à faire son choix; pour cela les entreprises de service doivent conserver une force

de vente spécialisée et compétente (C.Lovelock, 2009, p. 197)

➤ La promotion de vente: elle a pour but de stimuler les ventes en accélérant l'intention d'achat, ceci à l'aide d'actions commerciales non répétitives spécifiques à une période, telles que les cadeaux, les bons de réduction, les jeux et les concours (C.Lovelock, 2009, p. 198)

➤ Le marketing direct: il utilise un fichier informatisé pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit, il permet une relation individualisée avec le client, c'est un moyen opérationnel dont l'effet est à court terme (Demeure, 2008, p. 324)

➤ Les relations publiques permettent de vendre une image favorable de l'entreprise, elles consistent à stimuler un intérêt positif en publiant les informations récentes de l'entreprise (Décaudin, 1995, pp. 54-55)

➤ Les foires et les salons : sont des manifestations organisées pour regrouper des professionnels autour d'un thème, pour se faire connaître ou faire connaître ses produits et services. Les salons bénéficient d'une importante couverture médiatique et permettent aux clients de découvrir un plus grand nombre d'entreprises (Gicquel, 2006, p. 176)

➤ Le service clients /employés de front office : ils servent les clients en tête à tête ou par téléphone, ils sont responsables de la prestation principale et peuvent assurer d'autres services supplémentaires (C.Lovelock, 2009, pp. 195-196)

Le personnel en contact est un vecteur important de la communication des services, il reflète le positionnement de l'entreprise de service ; il constitue un moyen puissant mais difficile à manier, son rôle principal est d'aider le client, l'informer et le convaincre (Zerrouk-Karoui, 2007, p. 71)

3.2.L'importance de la force de vente dans la communication des services touristiques:

Le personnel en contact et la force de vente sont des moyens similaires ; cependant, le terme de force de vente est plus orienté vers le marketing puisqu'il s'agit de générer du profit, alors que le personnel en contact englobe un tout. En effet, le personnel en contact représente toutes les personnes en contact avec la clientèle touristique, tels sont les

guichetiers, l'hôtesse d'accueil, les vendeurs ... etc.

Dans une entreprise touristique, la communication marketing aide à créer des images puissantes et à construire la crédibilité et la confiance, et face à l'intangibilité des services, la force de vente permet de tangibiliser l'offre, il s'agit d'un moyen communicationnel qu'il faut maîtriser. Les principaux rôles que joue le personnel en contact sont:

✓ Il permet de surmonter les problèmes liés à l'intangibilité, et faciliter la participation du client dans la production (C.Lovelock, 2009, pp. 188-190)

✓ La simultanéité de la production et de la consommation d'un service implique généralement une participation du client dans le processus de servuction (Bielen, 2007, p. 56); en lui informant la façon avec laquelle il contribue dans cette démarche, il sentira que ses préoccupations sont prises en considération (Gronroos, 1999, pp. 18-19)

✓ Le personnel joue un rôle fondamental, sa présence rend le service plus tangible et souvent plus personnalisé. Une publicité qui montre des employés au travail, aide les clients à comprendre la nature du service proposé et elle leur donne une garantie de l'attention personnalisée (C.Lovelock, 2009, p190)

4. Méthodologie et résultats de la recherche :

4.1. Méthodologie de la recherche :

Dans le cadre de notre étude nous avons opté pour la méthode d'échantillonnages non probabilistes, celle de l'échantillonnage de convenance qui est la plus utilisée en marketing. Il s'agit d'un échantillonnage guidé par les commodités ou la facilité et non pas par le souci de représentativité. Cela consiste à interroger la première personne qui accepte de répondre et qui soit en mesure de fournir des informations sur le sujet à étudier. (Malhotra, 2006, p285); notre échantillon est composé de touristes ayant déjà effectué un séjour touristique en Algérie.

L'administration du questionnaire s'est réalisée à travers l'outil Internet en diffusant le lien hypertexte du questionnaire dans les réseaux sociaux (principalement Facebook), on a pu récupérer 100 questionnaires. Le traitement des résultats est réalisé à l'aide du logiciel SPSS (version 24). Le questionnaire comprend quatre grandes sections :

- Perception de la force de vente comme moyen promotionnel.

L'importance de la force de vente comme moyen de promotion marketing des produits touristiques en Algérie

- Importance de la force de vente comme moyen promotionnel.
- Image de la destination Algérie comme destination touristique.
- Caractéristiques sociodémographiques des répondants.

4.2. Résultats et validation des hypothèses :

Profils des répondants: les tableaux suivants indiquent les différentes caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon, en effet, l'étude a touché plus de femme que d'hommes (52%) (Tableau n°1) ; l'échantillon est composé majoritairement de célibataire (59%) (Tableau n°2).

Tableau n°1: Répartition des répondants par sexe

	Fréquence	Pourcentage valide
Masculin	48	48,0
Féminin	52	52,0
Total	100	100,0

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Tableau n°2: La situation matrimoniale des répondants

	Fréquence	Pourcentage valide
Célibataire	59	59,0
Marié	41	41,0
Total	100	100,0

Source : Sortie du logiciel SPSS.

La tranche d'âge la plus importante est celle de 20 et 29 ans (50%) (Tableau n°3), la majorité des répondant sont des cadres supérieur (47%) (Tableau n°4), ayant un niveau d'étude universitaire (97%) (Tableau n°5), avec un salaire mensuel de plus de 50 000DA (51%) (Tableau n°6).

Tableau n° 3: Répartition des répondants selon l'âge.

	Fréquence	Pourcentage valide
Entre 20 et 29 ans	50	50,0
Entre 30 et 39 ans	31	31,0
Entre 40 et 49 ans	8	8,0
Entre 50 et 59 ans	5	5,0
Plus de 60 ans	6	6,0
Total	100	100,0

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Tableau n°4: Profession des répondants

	Fréquence	Pourcentage valide
étudiant	26	26,0
Retraité	2	2,0
Sans emploi	4	4,0
Employé	21	21,0
cadre supérieur	47	47,0
Total	100	100,0

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Tableau n°5: Le niveau d'étude des répondants

	Fréquence	Pourcentage valide
secondaire	3	3,0
universitaire	97	97,0
Total	100	100,0

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Tableau n°6: Le salaire mensuel des répondants

	Fréquence	Pourcentage valide
Moins de 18 000 DA	24	24,0
Entre 18000 -35000 DA	10	10,0
Entre 35000- 50000 DA	15	15,0
Plus de 50 000DA	51	51,0
Total	100	100,0

Source : Sortie du logiciel SPSS.

Estimation des moyennes et test de fiabilité de cronbach :

La perception de la force de vente comme moyen promotionnel est moyennement bien perçu par notre échantillon (moyenne=2,897) ; la compréhension de la demande du touriste représente l'élément le mieux perçu avec une moyenne égale à 3,11 ; tandis que la rapidité de la réponse aux demandes des clients est la variable la plus faible avec une moyenne de 2,60. (Tableau n°7).

Tableau n°7 : Moyenne de la variable la perception de la force de vente comme moyen promotionnel.

	Moyenne	Ecart type
La compréhension de la demande du client	3,11	,963
La réponse à la demande du client	3,01	,990
La présentation du personnel de vente	2,97	1,058

L'importance de la force de vente comme moyen de promotion marketing des produits touristiques en Algérie

L'amabilité des employés	2,96	1,034
Le sens de l'écoute des employés	2,95	1,058
La disponibilité des employés	2,91	1,006
Le temps d'attente pour entrer en contact avec le personnel de vente	2,79	1,140
La précision des informations données par le personnel de vente	2,77	1,033
La rapidité de l'obtention de la réponse à la demande	2,60	1,064
Moyenne des éléments	2,897	

Source : sortie du logiciel SPSS.

L'échelle adoptée, pour mesurer la perception de la force de vente comme moyen promotionnel est composée de 9 items, il s'agit d'une échelle d'un bon niveau de fiabilité selon l'indice d'alpha de cronbach (Tableau n°8).

Tableau n°8 : Test de fiabilité d'alpha cronbach.		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,903	,904	9

Source : sortie du logiciel SPSS.

L'importance de la force de vente comme moyen promotionnel est très bien perçu par notre échantillon (moyenne =3,679) ; La capacité d'offrir le service promis d'une manière exacte et digne de confiance représente l'élément le mieux perçu avec une moyenne égale à 4,20. (Tableau n°9).

Tableau n°9 : Moyenne de la variable importance de la force de vente comme moyen promotionnel.

	Moyenne	Ecart type
La capacité d'offrir le service promis d'une manière exacte et digne de confiance	4,20	,926
La compréhension de votre demande et la rapidité de réponse	3,79	,988
La disponibilité des informations touristiques chez les employés	3,77	1,072
La disponibilité du personnel de vente et sa courtoisie	3,63	,960
Les recommandations du personnel de vente des entreprises touristiques	2,98	1,101

Moyenne des éléments	3,679	
----------------------	-------	--

Source : sortie du logiciel SPSS.

L'échelle adoptée est composée de 5 items, il s'agit d'une échelle d'un niveau de fiabilité acceptable selon l'indice d'alpha de cronbach (tableau n°10).

Tableau n°10 : Test de fiabilité d'alpha cronbach		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,748	,755	5

Source : sortie du logiciel SPSS.

L'Algérie comme destination touristique est moyennement bien perçu par notre échantillon (moyenne =2,656) ; l'hospitalité des algériens représente l'élément le mieux perçu avec une moyenne égale à 3,36. (Tableau n°11).

Tableau n°11 : Moyenne de la variable Image de la destination Algérie comme destination touristique.

	Moyenne	Ecart type
Les Algériens sont hospitaliers et accueillants	3,36	1,283
L'Algérie est une destination riche en divertissement	3,00	1,421
L'Algérie est une destination sécuritaire	2,89	1,317
Les employés des Acteurs touristiques sont serviables et courtois	2,48	1,087
L'accueil des touristes est chaleureux	2,44	1,266
Les tarifs proposés sont abordables	2,32	1,362
La programmation des activités culturelles est suffisante et variée	2,10	1,040
Moyenne des éléments	2,656	

Source : sortie du logiciel SPSS.

L'échelle adoptée est composée de 7 items, il s'agit d'une échelle d'un niveau de fiabilité acceptable selon l'indice d'alpha de cronbach (Tableau n°12).

L'importance de la force de vente comme moyen de promotion marketing des produits touristiques en Algérie

Tableau n°12 : Test de fiabilité d'alpha cronbach		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,754	,766	7

Source : sortie du logiciel SPSS.

Validation des hypothèses :

H1 : La perception de la force de vente influence la perception de la destination Algérie : Il y'a une corrélation statistique significative entre la perception de la force de vente et la perception de la destination Algérie, au niveau de $\alpha=0,05$

Pour étudier l'existence d'une corrélation statistique significative, on a utilisé l'indicateur de corrélation de Pearson (Tableau n°13).

Tableau n° 13: Corrélation entre la perception de la force de vente et la perception de la destination Algérie

		Image de la destination Algérie comme destination touristique	Perception de la force de vente comme moyen promotionnel
Image de la destination Algérie comme destination touristique	Corrélation de Pearson	1	,343**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
Perception de la force de vente comme moyen promotionnel	Corrélation de Pearson	,343**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100
** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

Source : sortie du logiciel SPSS.

Selon le tableau on a la valeur du SIG (Signification statistique de l'indicateur de corrélation) = 0,00 qui est inférieur à 0,05 (P.Value) donc il existe une corrélation significative entre la perception de la force de vente et la perception de la destination.

L'indice de Corrélation de Pearson est égal à 0,34 donc la nature de la corrélation est positive.

De ce fait, la première hypothèse est validée, c'est-à-dire : tant que la perception de la force de vente comme moyen promotionnel est favorable, l'image de la destination est favorable aussi.

H2 : L'importance que donnent les touristes à la force de vente comme moyen communicationnel diffère selon leurs caractéristiques sociodémographiques.

Pour vérifier cette hypothèse il faut d'abord voir si les variables suivent la distribution normale ou pas, puisque il s'agit d'une variable qualitative et une autre quantitative.

A. L'importance que donnent les touristes à la force de vente comme moyen communicationnel et le sexe : d'après le test de Smirnov Kolomogorov (Tableau n°14) le SIG est inférieur à 0,05 ; cela veut dire que la distribution des variables est anormale, d'où l'utilisation du test de Mann Whitney (Tableau n°15), pour évaluer l'existence des différences significatives.

Tableau n° 14 : Test de Normalité de Kolomogorov-Smirnov

	Le sexe	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig	Statistiques	ddl	Sig
Importance de la force de vente comme moyen promotionnel	Masculin	,191	47	,000	,912	47	,002
	Féminin	,155	52	,003	,958	52	,061
a. Correction de signification de Lilliefors							

Source : sortie du logiciel SPSS.

Tableau n° 15 : Test de l'existence de différence significative selon le Test de Mann-Whitney

	Importance de la force de vente comme moyen promotionnel
U de Mann-Whitney	1105,000
W de Wilcoxon	2233,000
Z	-,824
Sig. asymptotique (bilatérale)	,410
a. Variable de regroupement : Le sexe	

Source : sortie du logiciel SPSS.

La valeur du Sig est égale à 0,4 ; elle est supérieure à 0,05 ; donc selon ce test, il n'existe pas des différences significatives.

B. L'importance que donnent les touristes à la force de vente comme moyen communicationnel et l'âge :

Le test de Smirnov Kolomogorov nous montre que les variables suivent la distribution normale, car le SIG est supérieur à 0,05 (Tableau n° 16).

Tableau n° 16 : Test de Normalité de Kolomogorov-Smirnov

	l'âge	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Importance de la force de vente comme moyen promotionnel	Entre 20 et 29 ans	,185	49	,000	,941	49	,016
	Entre 30 et 39 ans	,115	31	,200*	,933	31	,052
	Entre 40 et 49 ans	,239	8	,200*	,890	8	,235
	Entre 50 et 59 ans	,272	5	,200*	,842	5	,172
	Plus de 60 ans	,183	6	,200*	,890	6	,320
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.							
a. Correction de signification de Lilliefors							

Source : sortie du logiciel SPSS.

Et selon le test de ANOVA: le SIG est inférieur à 0,05 donc il existe des différences statistique significative pour la variable Age (Tableau n°17).

Tableau n° 17 : L'importance de la force de vente comme moyen promotionnel selon test ANOVA

Importance de la force de vente comme moyen promotionnel					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	5,441	4	1,360	2,860	,028
Intragroupes	44,705	94	,476		
Total	50,145	98			

Source : sortie du logiciel SPSS.

C. L'importance que donnent les touristes à la force de vente comme moyen communicationnel et la profession: selon le test de S.kolomogorov, les variables ne suivent pas la distribution normale (Tableau n°18). Et à l'aide du test de Kruskal Walllis qui nous indique que le SIG est supérieur à 0,05 (Tableau n°19). On déduit qu'il n'existe pas de différence statistique significative.

Tableau n° 18 : Test de Normalité de Kolomogorov-Smirnov

	La profession	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique s	ddl	Sig.	Statistique s	ddl	Sig.
Importance de la force de vente comme moyen promotionnel	étudiant	,183	26	,026	,933	26	,091
	Retraité	,260	2	.			
	Sans emploi	,218	4	.	,920	4	,538
	Employé	,120	21	,200*	,963	21	,568
	cadre supérieur	,197	46	,000		46	,004
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.							
a. Correction de signification de Lilliefors							

Source : sortie du logiciel SPSS.

Tableau n° 19 : Le test de Kruskal Wallis.

Tests statistiques ^{a,b}	
	Importance de la force de vente comme moyen promotionnel
Khi-deux	,295
ddl	4
Sig. asymptotique	,990
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement : La profession	

Source : sortie du logiciel SPSS.

D. L'importance que donnent les touristes à la force de vente comme moyen communicationnel et le niveau d'étude :

Le SIG=0,96, il est supérieur à 0,05 donc on valide l'existence de différence statistique significative (Tableau n°20).

Tableau n° 20 : Test d'ANOVA.

Importance de la force de vente comme moyen promotionnel					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,000	1	,000	,001	,976
Intragroupes	50,145	97	,517		
Total	50,145	98			

Source : sortie du logiciel SPSS.

E. L'importance que donnent les touristes à la force de vente comme moyen communicationnel et le salaire : Pour la variable Salaire, il existe de différences significatives, car le SIG = 0,023 qui est supérieur à 0,05. (Tableau 21).

Tableau n° 21 : Test de Kruskal Wallis.

Tests statistiques ^{a,b}	
	Importance de la force de vente comme moyen promotionnel
Khi-deux	9,493
ddl	3
Sig. asymptotique	,023
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Variable de regroupement : Le Salaire Mensuel	

Source : sortie du logiciel SPSS.

F. L'importance que donnent les touristes à la force de vente comme moyen communicationnel et la situation matrimoniale : selon le test de Smirnov Kolomogorov (Tableau n°22), les variables ne suivent pas la distribution normale, d'où l'utilisation du test de Mann Whitney qui nous indique l'inexistence de différence significative pour la variable situation matrimoniale (Tableau n°23).

Tableau n° 22 : Test de Normalité de Kolomogorov-Smirnov

	La situation matrimoniale	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Importance de la force de vente comme moyen promotionnel	Célibataire	,139	58	,007	,977	58	,327
	Marié	,210	41	,000	,918	41	,006

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : sortie du logiciel SPSS.

Tableau n° 23: Test de Mann-Whitney.

Tests statistiques ^a	
	Importance de la force de vente comme moyen promotionnel
U de Mann-Whitney	1143,000
W de Wilcoxon	2854,000
Z	-,329
Sig. asymptotique (bilatérale)	,742

a. Variable de regroupement : La situation matrimoniale

Source : sortie du logiciel SPSS.

Concernant la deuxième hypothèse, elle est rejetée car la majorité des tests indiquent l'inexistence de différences statistiques significatives pour la variable importance de la force de vente comme moyen promotionnel due aux caractéristiques sociodémographiques des répondants.

5. Conclusion:

En analysant les différents résultats, on peut constater que le personnel en contact dans l'industrie touristique forme un réel vecteur de promotion touristique. Il s'agit d'un moyen qu'il faudrait accentuer au vu

des critiques des touristes. En effet, le personnel ne semble pas être suffisamment souriant, aimable, chaleureux et attentif au client, et de plus il ne représente pas une source d'information fiable pour le touriste, et cela est due principalement au fait que ce dernier a jugé l'information demandée peu précise avec un délai de réponse à sa demande peu satisfaisant.

Quand les résultats de notre étude qui analyse la force de vente, un élément qui doit refléter la bonne image d'une destination touristique par excellence, et représenter une technique de communication efficace, nous montrent l'image peu favorable de la destination ; il est temps de se poser la question suivante : L'Algérie deviendrait-elle une destination recommandable pour les touristes étrangers ? La réponse à cette question doit éventuellement toucher plusieurs aspects pour pouvoir connaître les dimensions qui peuvent permettre à l'Algérie de booster son tourisme.

6. Liste Bibliographique:

- A.Fauchoux (2011-2012).Rôle et place des supports de communication dans la promotion des territoires: Cas des organismes du tourisme français. Mémoire de master. Université de Toulouse II. France .
- C.Demeure (2008). Marketing, 6ème édition. Paris, Dunod.
- C.Demen-Meyer (2005). Le tourisme : essai de définition. Management et Avenir, p. Vol 1 (n° 3).
- C.Gronroos (1999). Le Marketing des services: consommation et marketing de processus. Numéro 171, Revue française du Marketing.
- C.Lovelock et al. (2009). Marketing des services, 6ème édition . Paris, Edition Pearson.
- C.Viot (2006). L'essentiel sur le Marketing. Alger, Editions Berti.
- D.Caumont (2001). La publicité. Paris, Dunod.
- F.Bielen(2007). Les fondements du Marketing des services: examen critique et évolution. Numéro 212, Revue Française du Marketing .
- Isabelle Frochot (2010). Marketing du tourisme, 2eme édition. Paris, Dunod.
- J.M.Décaudin (1995). La communication marketing. Paris: Edition Economica.
- Jaques Lendrevie(2009). Publicitor, 7 ème édition. Paris, Dunod.
- L. Mansouri (2009). La perception expérientielle dela destination Maroc

auprès du marché Québécois. Mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université Du Québec A Montréal.

Ministère de l'aménagement du territoire(2008). Récupéré sur https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/LIVRE-1_LE-DIAGNOSTIC_26JANVIERO8-1.pdf

P.Kotler et al (2009). Marketing Management,13^{ème} édition. Paris, Edition Pearson.

Pierre Eiglier(1998). Servuction, Le marketing des services. Paris, Ediscience.

S.Zerrouk-Karoui (2007). Personnel en contact et positionnement : la problématique de la communication dans les entreprises des services. Revue française du marketing. numéro 212.

UNWTO (2008). Glossary of tourism terms. Récupéré sur <http://media.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

Y.Gicquel (2006). Communication des entreprises, 2^{ème} édition. Paris, les mémentos.

7. Annexes :

Questionnaire :

Dans le cadre de la réalisation d'un travail de recherche portant sur l'importance du personnel de vente des entreprises touristiques, nous vous remercions de bien vouloir remplir notre questionnaire.

1. La perception de la force de vente comme moyen promotionnel :

Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux éléments cités dans le tableau suivant ? (**1**: Pas du tout satisfait, **2** : plutôt pas satisfait, **3**: Neutre, **4**: Plutôt satisfait, **5**: Très satisfait)

	1	2	3	4	5
Le temps d'attente pour entrer en contact avec le conseiller client					
La présentation des employés (personnel en contact)					
L'amabilité des employés					
L'écoute des employés					
La disponibilité des employés					
La compréhension de votre demande					
La réponse à votre demande					

L'importance de la force de vente comme moyen de promotion marketing des produits touristiques en Algérie

la rapidité de l'obtention de la réponse à votre demande					
La précision des informations données					

2. L'importance de la force de vente comme moyen promotionnel :

2. Quelle est l'importance que vous accordez à chacun de ces éléments ?

(**1:** Pas du tout important, **2:** Peu important, **3:** Neutre, **4:** Important, **5:** Très important).

	1	2	3	4	5
La capacité du conseiller client à offrir le service promis d'une manière exacte et digne de confiance					
La compréhension de votre demande et la rapidité de réponse					
La disponibilité des informations touristiques chez les employés					
La disponibilité du personnel de vente et sa courtoisie					
Les recommandations du personnel de vente des entreprises touristiques					

3. L'image de l'Algérie comme destination touristique :

3. Qu'en pensez-vous de l'Algérie comme destination touristique? (Votre accord ou désaccord par rapport aux éléments cités dans le tableau)

1: Pas du tout d'accord, **2:** Plutôt pas d'accord, **3:** Sans opinion, **4:** Plutôt D'accord, **5:** Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
L'accueil des touristes est chaleureux					
L'Algérie est une destination sécuritaire					
Les tarifs proposés sont abordables (Hôtel, restaurants, transport)					
L'Algérie est une destination riche en divertissements					
Les algériens sont hospitaliers et accueillants					
Les employés des acteurs touristiques sont serviables et courtois					
La programmation des activités culturelles est suffisante et variée					

Caractéristiques sociodémographiques :

4. Vous êtes ? Homme Femme.

5. Votre Age: Moins de 20ans Entre 20 et 29ans Entre 30 et 39ans
 Entre 40 et 49ans Entre 50 et 59ans Plus de 60 ans.
6. Votre profession : étudiant commerçant chef d'entreprise
 Retraité sans emploi employé Cadre supérieur Autre.
7. Votre niveau d'étude: Primaire Moyen Secondaire Universitaire
8. Votre salaire: Moins de 18000 DA Entre 18000 DA et 35000 DA
 Entre 35000 DA et 50000DA Plus de 50000DA.
9. Votre situation matrimoniale : célibataire Marié Autre.....
10. Votre nationalité : Algérienne Autre :.....

Merci pour votre collaboration