



Influence de la digitalisation sur la relation client dans les hôtels de la ville de Daloa

Kouadio Dossa Jean¹, Dagnogo Pissio², Azi Adjoua Eleonor³

¹Enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, UFR Sciences Economiques et de Gestion,
Université Jean Lorougnon Guédé, Daloa, Côte d'Ivoire

²Enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure de Commerce et
d'Administration des Entreprises, Institut National Polytechnique Félix Houphouët-Boigny,
Yamoussoukro, Côte d'Ivoire

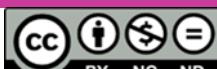
³Enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, UFR Sciences Economiques et de Gestion,
Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire

Résumé : Cette étude vise à évaluer l'influence de la digitalisation sur la relation client dans les hôtels de la ville de Daloa. Plus précisément, elle s'intéresse à trois dimensions essentielles : la satisfaction, la fidélisation et l'expérience client. Pour atteindre cet objectif, une approche quantitative a été adoptée à travers une enquête réalisée auprès de 310 clients d'hôtels. L'analyse des données s'est appuyée sur la régression linéaire simple pour évaluer l'effet de la digitalisation sur chacune des dimensions étudiées. Les résultats révèlent que la digitalisation exerce un effet positif et significatif sur la relation client dans sa globalité. Elle influence la satisfaction des clients ($R^2 = 0,526$; $p = 0,002$), renforce leur fidélité ($R^2 = 0,520$; $p = 0,009$) et améliore fortement leur expérience ($R^2 = 0,689$; $p = 0,025$).

Mots-clés: Digitalisation ; Relation client ; Satisfaction ; Fidélisation ; Expérience client

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.18145627>

Published in: Volume 4 Issue 6



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

Ecrire votre. La révolution technologique a entraîné des changements significatifs et importants dans la manière dont les gens agissent, pensent, travaillent et vivent, ainsi que dans la façon dont les affaires sont menées. Cela a, à son tour, augmenté la concurrence et créé de nouveaux défis dans l'environnement des affaires. Par conséquent, les organisations doivent s'adapter à cet environnement technologique et automatiser leurs processus et opérations pour survivre dans cette concurrence féroce.

Dans ce contexte et avec la large diffusion du concept de digitalisation, les organisations conscientes ont tendance à se transformer numériquement. En effet, la transformation numérique est un réseau cohérent de tous les secteurs économiques où les acteurs doivent s'adapter aux nouvelles circonstances de l'économie numérique (Bondar et al., 2017). Elle est définie comme « un moyen de reconstruire les modèles commerciaux en fonction des besoins des clients en utilisant de nouvelles technologies » (Berman, 2012). Ou encore, « de nouvelles façons de travailler avec les parties prenantes, de construire de nouveaux cadres de prestation de services et de créer de nouvelles formes de relations » (Commission Européenne, 2013). Elle est également définie comme « la transformation profonde des activités, des processus, des compétences et des modèles d'affaires et organisationnels pour tirer pleinement parti des changements et des opportunités offerts par un mélange de technologies numériques et de leur influence accélérée sur la société de manière stratégique et priorisée, en tenant compte des changements présents et futurs » (i-SCOOP.eu, 2016).

Par conséquent, la digitalisation a révolutionné la façon dont les entreprises fonctionnent et interagissent avec leurs clients dans divers secteurs, y compris le secteur hôtelier et restauration. En effet, la digitalisation a apporté des changements importants aux organisations et à la société (Bolton et al., 2018, Breidbach et al., 2018, Ip et al., 2011). Avec l'avancement rapide des technologies numériques, les entreprises sont obligées d'adopter la transformation numérique et d'innover leur modèle économique pour rester compétitives à l'ère numérique (White, 2012). Il est largement reconnu que la digitalisation aide les entreprises à atteindre des objectifs commerciaux importants, tels que la maximisation des revenus (Denizci Guillet, 2020, Alrawadieh et al., 2021), la réduction des coûts (Katsoni et Poulaki, 2021), l'obtention d'un avantage concurrentiel (Broadbent et al., 1999) et la gestion

des connaissances (Kraus et al., 2021). En particulier, la digitalisation permet aux entreprises d'automatiser les services (Ivanov, 2019), de rationaliser les processus (Bhimani, 2015) et d'améliorer l'intelligence économique (Du et Jiang, 2022).

Par ailleurs, les entreprises ont adopté la digitalisation pour communiquer plus efficacement avec leurs consommateurs (Lee et al., 2022 ; Tariq et al., 2022). Des entreprises telles que les restaurants, les hôtels, les épiceries, les écoles et les pratiques d'emploi ont opté pour le travail à domicile et l'apprentissage à distance pour les étudiants (Al Kurdi et al., 2020 ; Alshurideh et al., 2019a&b ; Leo et al., 2021). Elle permet de transmettre et de recevoir des informations rapidement, efficacement et sous plusieurs formats, tels que le texte, les images, la vidéo et l'audio (Wood, 2022). La capacité à délivrer des messages de manière instantanée et interactive fait de la communication numérique un outil puissant dans divers domaines de la vie, notamment les affaires, l'éducation, l'administration publique et les interactions sociales. En outre, la digitalisation joue un rôle crucial dans le marketing, le service client, la gestion de la relation client (CRM) et la collaboration interne. Grâce à la communication numérique, les entreprises peuvent atteindre un public plus large et de manière plus efficace, renforcer l'engagement et la fidélité des clients, ainsi que recueillir des retours précieux pour améliorer leurs produits et services (Ruel et Njoku, 2020).

Ainsi, l'industrie hôtelière est l'une des industries les plus influencées par ces changements en raison de sa nature, qui est à la fois humaine et intensive en informations. Ainsi, tout hôtel souhaitant survivre et surpasser ses concurrents doit adopter les technologies de l'information appropriées (Elgohary, 2019b), car elles sont devenues essentielles et indissociables des opérations commerciales, du contrôle des couts, de la planification stratégique et des services à la clientèle (Laudon et Laudon, 2010). En effet, la digitalisation dans l'industrie de l'hôtellerie est devenue essentielle pour améliorer l'efficacité opérationnelle et enrichir l'expérience des clients. Ce changement a influencé non seulement le fonctionnement interne des hôtels, mais aussi la manière dont les clients interagissent avec les services proposés. L'adoption de technologies numériques telles que les assistants virtuels vocaux et les systèmes de l'internet des objets (IoT) a démontré une réduction significative des obstacles liés aux services, offrant ainsi au personnel hôtelier l'opportunité de se concentrer davantage sur l'amélioration de la qualité de l'expérience client (Buhalis et Moldavská, 2021 ; Buhalis et al., 2019).

L'adoption des nouvelles technologies de l'information offre plusieurs avantages pour l'hôtel, tels que : l'amélioration du service client, la rationalisation des processus commerciaux,

l'amélioration des opérations, la réduction des coûts, l'augmentation des revenus, le soutien à la prise de décisions, la réduction des délais, la réponse rapide à l'analyse des données, la capacité de réagir rapidement et de manière proactive au marché, en plus des avantages stratégiques, opérationnels et tactiques (Frimpon, 2011).

Ainsi, en mettant en œuvre ces innovations, les hôtels peuvent offrir une expérience plus personnalisée et réactive, créant ainsi un environnement plus confortable et agréable pour leurs clients. Des services adaptés aux préférences individuelles et des réponses rapides aux demandes des clients sont essentiels pour renforcer et maintenir leur fidélité. Les recherches de Sadek (2022) montrent que les hôtels qui exploitent les technologies numériques pour améliorer les interactions et les services envers leurs clients tendent à enregistrer des taux de satisfaction plus élevés, ce qui favorise leur fidélisation. La transformation numérique ne se limite donc pas à modifier le fonctionnement interne des hôtels ; elle redéfinit également les normes de service dans l'industrie hôtelière. Ces technologies jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience client et contribuent à la réussite et à la compétitivité des établissements dans un marché de plus en plus concurrentiel.

L'un des éléments essentiels du processus de transformation numérique est l'application de la technologie à chaque étape du parcours client. Selon Yousofi (2023), une compréhension approfondie du parcours client à l'ère numérique constitue un facteur déterminant. Chaque étape de ce parcours peut être considérablement améliorée grâce à l'utilisation de technologies appropriées, ce qui améliore in fine l'expérience globale du client.

Avec l'évolution constante de la technologie, la communication numérique ne cesse de se transformer et devient de plus en plus essentielle à la vie quotidienne et aux opérations commerciales. La satisfaction client correspond au niveau de contentement ressenti par les clients après la consommation d'un produit ou l'utilisation d'un service fourni par une entreprise. Elle reflète la mesure dans laquelle les attentes des clients vis-à-vis du produit ou du service ont été satisfaites ou dépassées (Nilashi et al., 2020).

Malgré tous les avantages qu'un hôtel peut tirer de la mise en œuvre des technologies de l'information appropriées, l'industrie hôtelière est souvent critiquée pour être un adoptant lent et retardataire de la technologie (Okumus et al., 2017). De plus, les attitudes et les connaissances des directeurs d'hôtel limitent la mise en œuvre complète des technologies de l'information (Law et al., 2013). Par conséquent, les gestionnaires d'hôtel à différents niveaux, qu'il s'agisse de directeurs généraux, de directeurs des systèmes d'information (DSI), de responsables IT, de responsables RH, de responsables de la réception, de responsables des

chambres, etc., ainsi que les employés de première ligne, doivent être formés à la gestion du changement, à l'identification des obstacles potentiels aux projets de technologie de l'information et à la manière de les surmonter (Okumus et al., 2017).

De ce fait, avec la tendance mondiale vers la transformation numérique, les organisations font face à des défis croissants, car la digitalisation modifie à la fois les modèles commerciaux et les comportements des clients, ce qui oblige les organisations à suivre ces changements rapides et cette évolution afin de pouvoir survivre dans un marché sensible aux nouvelles technologies, améliorer leur performance et augmenter leur part de marché.

Les organisations hôtelières ne font pas exception, et de ce fait, un hôtel doit automatiser ses processus commerciaux en adoptant le système technologique approprié qui lui permet d'augmenter sa compétitivité et de surpasser ses rivaux. Les nouvelles technologies aident à identifier les besoins et désirs des clients, à prendre des décisions justes et précises, et à offrir de nouveaux services personnalisés qui répondent aux attentes de chaque client et le satisfont. Dans ce contexte, plusieurs recherches ont étudié l'influence de la digitalisation sur la relation client. Une étude menée par Rane et al. (2023) indique que des stratégies de communication numérique efficaces augmentent non seulement la satisfaction des clients, mais renforcent également leur fidélité, ce qui contribue à améliorer la réputation et les revenus de l'hôtel. Les recherches de Kania et Salsabila (2023) ont examiné l'influence des réseaux sociaux en tant qu'outil de communication numérique sur la satisfaction des clients dans les hôtels cinq étoiles. Les résultats ont montré qu'une utilisation efficace des réseaux sociaux pour diffuser des informations, promouvoir des offres et répondre aux plaintes des clients augmentait significativement leur niveau de satisfaction. Par ailleurs, l'étude de Khrais et Alghamdi (2021) a exploré l'utilisation des applications mobiles comme outil de communication numérique dans les hôtels étoilés. Ils ont constaté que les fonctionnalités interactives et la facilité d'accès offertes par ces applications amélioraient l'expérience globale des clients, renforçant ainsi leur satisfaction.

De plus, une enquête menée par McKinsey et Company révèle que 57 % des clients se disent plus satisfaits de leur séjour lorsque l'hôtel propose des services numériques efficaces et performants (Sofi et al., 2020). L'utilisation de technologies telles que les chatbots pour le service client, les applications mobiles pour faciliter l'enregistrement et le départ, ainsi que les réseaux sociaux pour la promotion et la communication directe avec les clients, contribue à améliorer la satisfaction des clients (Majeed et al., 2022).

Bien que plusieurs de ces recherches aient été appliquées à l'industrie hôtelière, il manque des recherches qui aient abordé ce sujet spécifiquement pour les hôtels situés en Côte d'Ivoire, plus spécifiquement dans la ville de Daloa.

De plus, aucune recherche n'a traité ce sujet de manière exhaustive et approfondie, et aucune étude n'a analysé l'influence de la digitalisation sur la satisfaction et la fidélisation des clients, dans la ville de Daloa.

Il est donc nécessaire d'étudier ce sujet afin de comprendre l'influence de la transformation numérique sur la relation client dans les hôtels de la ville de Daloa.

Ainsi, notre question de recherche est la suivante : **quelle est l'influence de la digitalisation sur la relation client dans les hôtels de la ville de Daloa ?**

La compréhension donc de cette question de recherche nous amène à nous poser les questions suivantes : quel est l'influence de la digitalisation sur la satisfaction des clients dans les hôtels de la ville de Daloa ? Quelle est l'influence de la digitalisation sur la fidélisation des clients dans les hôtels de la ville de Daloa ? Quelle est l'influence de la digitalisation sur l'expérience client dans les hôtels de la ville de Daloa ?

L'objectif général de notre étude est d'évaluer l'influence de la digitalisation sur la relation client dans les hôtels de la ville de Daloa. De façon spécifique, il s'agira de :

- Analyser l'influence de la digitalisation sur la satisfaction des clients dans les hôtels de la ville de Daloa ;
- Examiner l'influence de la digitalisation sur la fidélisation des clients dans les hôtels de la ville de Daloa ;
- Evaluer l'influence de la digitalisation sur l'expérience client dans les hôtels de la ville de Daloa.

Au plan méthodologique, nous allons mener une étude quantitative. Ainsi, pour la réalisation de cette étude, nous adoptons le positivisme comme posture épistémologique. Et la démarche adoptée dans cette étude est la démarche hypothético-déductive. L'analyse s'appuiera sur un échantillon d'hôtels et de clients sélectionnés à Daloa.

2. Cadre environnemental et conceptuel

2.1 Evolution du secteur hôtelier dans la ville de Daloa

Daloa est une ville de la Côte d'Ivoire, qui sert de capitale au district du Sassandra-Marahoué et qui est également le chef-lieu de la région du Haut-Sassandra. Avec une superficie de 5 450

km², le département de Daloa constitue 28 % de la superficie régionale et 2 % de celle du pays. De plus, Daloa occupe une place centrale en tant que pôle économique régional, grâce à sa riche infrastructure hôtelière qui appuie les activités économiques à l'échelle locale et régionale. L'expansion économique et le développement régional au cours des dernières décennies ont entraîné une croissance significative de l'industrie hôtelière à Daloa.

Daloa, en tant que centre économique régional attirant des visiteurs d'affaires et touristiques, a connu une progression démographique constante.

Ce phénomène a suscité un besoin croissant en infrastructures d'accueil, notamment en hôtellerie.

En tenant compte du rôle crucial de Daloa en tant que pôle commercial, des installations hôtelières ont été établies pour répondre aux exigences des visiteurs. Les différents établissements hôteliers ont été conçus pour offrir une gamme de services, des logements luxueux aux alternatives économiques, adaptés à divers types de clients.

Cependant, en raison de la diversité des propositions hôtelières, les investissements dans ce secteur ont engendré un éventail d'options. Cela a non seulement satisfait les exigences diverses des voyageurs, mais a aussi contribué à l'essor de l'économie locale par la création d'emplois et bien plus encore.

2.2 Digitalisation

La digitalisation en tant que processus a débuté dans les années 1980, avec l'introduction des ordinateurs domestiques sur le marché grand public. Par la suite, de nouvelles perspectives se sont ouvertes aux consommateurs, leur permettant d'accéder plus facilement à l'information et de prendre conscience des enjeux démocratiques (Koiranen et al, 2016).

Le terme « digitalisation » désigne l'automatisation des processus visant à améliorer l'efficacité, permettant ainsi aux entreprises d'optimiser leurs performances et d'accroître l'engagement des clients (Forest et Donya, 2015). Ainsi, la digitalisation consiste à utiliser des technologies numériques pour développer de nouveaux modèles économiques, générer des revenus et créer de la valeur ajoutée, offrant ainsi aux organisations une opportunité d'amélioration de leurs activités (Piirainen, 2016).

Selon le rapport de Deutsche Bank (2015), la digitalisation repose sur trois piliers : l'innovation technologique, les bénéfices économiques et l'expérience client. Les clients sont perçus comme des acteurs influençant la recherche de solutions innovantes et rapides. Ils ont des attentes en matière de diversité des canaux et de continuité des services, ce qui constitue

un défi pour l'adaptation des modèles existants afin de répondre à ces exigences tout en maîtrisant les coûts pour les entreprises (Forest et Donya, 2015).

Ainsi, le secteur hôtelier est en pleine transformation sous l'effet de la digitalisation, remplaçant les opérations manuelles et analogiques traditionnelles par un environnement numérique en constante évolution. Ce changement de paradigme repose sur l'utilisation des technologies numériques et des systèmes d'information pour simplifier les processus et améliorer l'expérience des clients. L'influence de la digitalisation se manifeste à chaque étape de l'expérience hôtelière, depuis la réservation en ligne jusqu'aux services d'enregistrement mobile. De plus, l'analyse des données permet d'obtenir des informations sur les préférences et comportements des clients, aidant ainsi les hôtels à accroître leur efficacité tout en préservant une touche personnalisée (Morrone et al., 2021). Par ailleurs, l'intégration des technologies intelligentes, telles que les chatbots dotés d'intelligence artificielle et les systèmes connectés, facilite la personnalisation des services et l'anticipation des besoins des clients, améliorant ainsi leur satisfaction et leur expérience globale (Narayan et al., 2022).

Par conséquent, l'intégration d'un système d'enregistrement et de planification en ligne est désormais un élément essentiel du processus de numérisation dans diverses entreprises, y compris l'hôtellerie (Baek et al., 2019). Les clients peuvent utiliser ces outils pour explorer différentes options, prendre des décisions éclairées et réserver leurs chambres directement via le site web de l'hôtel ou des prestataires de services indépendants. De plus, les données recueillies par ces sites peuvent être utilisées pour élaborer des stratégies marketing ciblées et obtenir des informations sur le comportement des clients (Narayan et al., 2022). Les systèmes de planification et de réservation en ligne permettent également de réduire les erreurs humaines liées aux procédures de réservation traditionnelles, ce qui conduit à une meilleure précision et fiabilité. En outre, ils permettent aux hôtels de superviser efficacement l'inventaire des chambres tout en offrant des tarifs variables en fonction des variations de la demande.

Aussi, les applications mobiles sont devenues essentielles dans le changement numérique, permettant aux hôtels d'offrir une large gamme de services centrés sur les clients. Avec l'avènement des applications mobiles, les hôtels peuvent mieux répondre aux demandes de leurs clients, depuis la simplification des procédures d'enregistrement jusqu'à la fourniture de suggestions personnalisées et d'assistance (Morrone et al., 2021).

2.3 Relation client

La relation client est définie comme une stratégie marketing axée sur la fidélisation et la gestion des clients afin d'encourager des achats répétés. Elle est essentielle à la durabilité des entreprises, car l'absence de clients influence directement la génération de revenu (Sari et al, 2023).

En effet, la gestion de la relation client (CRM) est désormais une nécessité et non une option pour de nombreuses organisations. Al-Khoury (2012) affirme que le CRM est un concept important dans toutes les entreprises car il aide les entités à être centrées sur le client et réactives, centrées sur les citoyens et efficaces. Christopher et Payne (2013) soutiennent que les marchés d'aujourd'hui sont fortement concurrentiels. Par conséquent, les organisations doivent investir de manière significative dans la gestion de la relation client. Cette affirmation a également été reprise par Bohling et al (2006), qui ont affirmé que la gestion devait établir et développer des relations solides avec ses clients. Mohammadkazem et al (2016) ainsi que Hussain (2016) confirment également que le CRM est aujourd'hui le moteur de l'amélioration des performances des entreprises. Créer de bonnes relations avec les clients est important car cela améliore la qualité de l'information et aide les organisations à mieux comprendre leurs clients, permettant ainsi aux autorités locales de fournir des produits et services personnalisés aux clients. Ce sentiment a également été exprimé par Chamelta (2006), qui mentionne qu'un bon CRM garantit que les entreprises opèrent un changement radical vers une stratégie CRM fiable.

Par ailleurs, Kamalian et al (2013) ont souligné que le CRM aide à renforcer les relations entre les organisations et leurs clients et, par conséquent, encourage l'innovation au sein de l'organisation. Nicoletti (2016) affirme que pour que la stratégie CRM soit réussie, elle doit être orientée vers les citoyens et développée sous cet angle. Elle doit être centrée sur le client plutôt que sur les exigences de l'entreprise.

2.4 Satisfaction client

La compréhension de la satisfaction client est souvent abordée à travers le paradigme de la confirmation et de la disconfirmation des attentes, où la satisfaction est déterminée par la comparaison entre les attentes et l'expérience réelle (Ramasamy et al., 2024 ; Pandey, 2024).

En effet, la satisfaction client correspond au niveau de contentement ressenti par les clients après la consommation d'un produit ou l'utilisation d'un service fourni par une entreprise. Elle reflète la mesure dans laquelle les attentes des clients vis-à-vis du produit ou du service

ont été satisfaites ou dépassées (Nilashi et al., 2020). Par ailleurs, la satisfaction client est définie comme le degré auquel un produit ou un service répond aux attentes des clients. Elle peut être mesurée quantitativement par le pourcentage de clients dont l'expérience dépasse les objectifs de satisfaction (Pandey, 2024). Aussi, selon Kurniawan et al (2025), la satisfaction client est l'évaluation d'un produit ou d'un service en fonction de la comparaison entre la performance perçue et les attentes du consommateur.

Par conséquent, la satisfaction client revêt une importance capitale pour les entreprises. Un client satisfait est plus susceptible de renouveler ses achats et de recommander les produits ou services, ce qui favorise la fidélité à la marque et contribue à sa réputation (Sokeh, 2024). À l'inverse, une insatisfaction peut engendrer des attitudes négatives et conduire les consommateurs à se tourner vers la concurrence, entraînant ainsi une perte de parts de marché pour l'entreprise (Sokeh, 2024)

2.5 Fidélisation client

Le concept de fidélité client a connu une évolution progressive. À l'origine, il était principalement associé à la fidélité à une marque dans le domaine des produits tangibles. Gremler et Brown (1996) ont noté que les premières recherches portaient essentiellement sur la fidélité aux marques de biens physiques, laissant peu de place à l'étude de la fidélité dans les services. Ces auteurs ont ensuite élargi la notion de fidélité aux services, définissant la fidélité au service comme le comportement d'un client qui effectue des achats répétés auprès d'un prestataire, maintient une attitude favorable à l'égard de l'organisation et considère exclusivement ce prestataire lorsqu'un besoin se présente.

Lovelock et Wirtz (2004) ont défini la fidélité client comme « la volonté d'un client de continuer à fréquenter une entreprise sur le long terme et de recommander ses produits et services à son entourage ». Heskett et al. (1994) ont décrit la fidélité comme « la répétition des achats et la recommandation de l'entreprise à d'autres clients ». Bloemer et Kasper (1995), quant à eux, ont associé la fidélité à un engagement fort, la considérant comme une loyauté absolue plutôt qu'un simple comportement d'achat répété, impliquant ainsi des achats continus indépendamment des circonstances. De manière similaire, Gremler et Brown (1996) ont conceptualisé la fidélité client comme le degré auquel un client manifeste un comportement de rachat récurrent et maintient une opinion favorable sur un prestataire de services (Rahman et al., 2014).

Par ailleurs, la fidélité client correspond à l'engagement d'un consommateur envers une marque, se traduisant souvent par des achats récurrents et un soutien actif. Cette fidélité peut être influencée par plusieurs facteurs, allant au-delà de la simple satisfaction (Mamusung et Lumingkewas, 2024 ; Wiranto et al., 2024). Par conséquent, la fidélité client se caractérise par l'intention d'un consommateur de continuer à acheter auprès d'une marque ou d'un prestataire de services spécifique (Nanhe et Nanhe, 2024).

Ainsi, la fidélité implique un attachement émotionnel plus profond et un engagement envers une marque, qui peuvent être renforcés par des expériences positives et des programmes de fidélisation efficaces (Mamusung et Lumingkewas, 2024 ; Julianto et al., 2024).

3. Cadre théorique et hypothèses

3.1 Cadre théorique

3.1.1 Théorie des attentes

L'une des théories les plus largement reconnues est la théorie des attentes (également connue sous le nom de théorie de la non-confirmation des attentes) développée par Oliver (1977). Selon cette théorie, la satisfaction du client dépend de la mesure dans laquelle un produit ou un service correspond à ses attentes. Si les attentes sont confirmées, le client éprouve de la satisfaction, alors qu'un décalage entre les attentes et l'expérience conduit à une dissonance, diminuant le niveau de satisfaction.

S'appuyant sur les postulats de la théorie des attentes, plusieurs modèles ont été développés pour comprendre et améliorer la satisfaction du client, notamment le modèle SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988), qui évalue la qualité du service en fonction des perceptions et des attentes du client.

Dans le contexte des hôtels de Daloa, cette théorie permet donc de mesurer comment les services numériques influencent la perception et le ressenti des clients et ainsi d'évaluer si la digitalisation est un levier d'amélioration de la satisfaction client.

3.1.2 Théorie de la présence sociale

La théorie de la présence sociale suggère que les personnes sont plus susceptibles de s'engager dans des interactions sociales lorsqu'elles ressentent un sentiment de présence avec les autres. Les recherches ont montré que les technologies numériques peuvent améliorer la présence et l'engagement social, ce qui se traduit par une amélioration de la satisfaction et de la fidélité des clients (Choi et al, 2020 ; Koo et Chung, 2021).

Dans le contexte des hôtels l'utilisation des technologies numériques peut accroître le sentiment de présence et d'engagement des clients avec le personnel du restaurant.

Cette théorie permet donc d'analyser dans quelle mesure la digitalisation des services hôteliers parvient à préserver une relation client chaleureuse et engageante, et comment cela influence la fidélisation des clients.

3.2 Les hypothèses de l'étude

3.2.1 Influence de la digitalisation sur la satisfaction du client

Plusieurs auteurs ont analysé l'influence de la digitalisation sur la satisfaction du client. En effet, Al Awadhi et al (2021) a examiné les liens entre les attentes perçues des clients, l'expérience perçue des clients et la satisfaction des clients dans le cadre des solutions numériques du secteur des télécommunications aux Émirats arabes unis. Ils adoptent une perspective philosophique positiviste et utilise une stratégie d'analyse de données quantitative pour échantillonner 130 clients utilisant la solution numérique du secteur des télécommunications aux Émirats arabes unis. Une analyse exploratoire en composantes et une analyse de régression multiple ont été employées pour évaluer et valider la validité des échelles suggérées ainsi que les relations du modèle de recherche. Les résultats ont révélé une forte corrélation entre les attentes des clients, leur expérience et leur degré de satisfaction lié à l'utilisation ou à l'engagement avec les solutions numériques du secteur des télécommunications, indépendamment des différences générationnelles.

Par ailleurs, Wang (2024) a étudié les relations et l'influence mutuelle entre la numérisation du commerce international et la satisfaction des clients dans le contexte de l'économie post-COVID-19. Pour atteindre cet objectif, un projet de recherche complet a été développé, impliquant une approche quantitative qui combine les avantages des expériences et des enquêtes. La satisfaction des clients a été évaluée sur la base de paramètres clés de qualité de service dans le modèle SERVQUAL. L'étude a porté sur 4 magasins opérant sur la plateforme de commerce international AliExpress. L'échantillon comprenait un total de 3796 clients. Les résultats de la recherche ont confirmé l'influence de la numérisation sur la satisfaction des clients dans les opérations de commerce international dans presque toutes les dimensions du modèle SERVQUAL. La mise en œuvre d'innovations numériques de base a considérablement amélioré la fiabilité, la rapidité de traitement et de livraison des commandes, l'emballage des produits et le processus de sélection et de commande des marchandises, ainsi que la régularité des notifications et la sécurité des données. Cependant,

l'introduction d'un chatbot a considérablement réduit la satisfaction des clients avec la fourniture d'informations supplémentaires, entraînant une diminution de l'empathie des clients.

En outre, Asthiti et al (2024) ont analysé l'effet de la communication numérique sur la satisfaction client dans le secteur de l'hôtellerie. La recherche utilise une méthodologie qualitative avec une approche d'étude de la littérature, en utilisant des données secondaires provenant d'articles, de revues et de livres relatifs à la communication numérique et à la satisfaction client dans l'hôtellerie. Le logiciel NVivo est utilisé comme outil d'analyse pour organiser et analyser systématiquement les données collectées. Les résultats indiquent que la communication numérique améliore considérablement la satisfaction client en améliorant la commodité, la personnalisation, la communication en temps réel et la prestation de services. Les médias sociaux, les applications mobiles et la communication par courrier électronique sont mis en évidence comme des plateformes clés qui facilitent ces améliorations.

De même, clients Alejandro et al (2025) ont examiné l'influence de la qualité du service électronique, comme la fiabilité, la réactivité, l'assurance, le risque perçu, le plaisir et la rapidité du service, sur l'expérience et la satisfaction des clients dans certains restaurants à service rapide qui utilisent des robots de service. Les répondants à l'étude étaient 181 clients/diners d'établissements de restauration rapide sélectionnés utilisant l'automatisation et les robots dans leurs opérations. Une analyse des données de Spearman rho, de moyenne pondérée et de fréquence et de pourcentage a été utilisée. Les résultats de l'étude ont révélé que les clients trouvent l'utilisation de robots de service et l'automatisation fiables, avec un score moyen de 4,56 et la rapidité du service (4,45) comme les deux dimensions ESERVQUAL les plus élevées. L'étude révèle que les six dimensions ESERVQUAL sont fortement corrélées à l'expérience et à la satisfaction des clients. La même conclusion a été révélée concernant une forte relation positive entre l'expérience client et la satisfaction. Ainsi, l'association a une relation unidirectionnelle. Les clients ont déclaré des niveaux de satisfaction plus élevés lorsque les services étaient rapides, réactifs, précis et sans risque, et que l'expérience globale était agréable.

Gunawan et al (2024) ont analysé l'influence de la qualité du service électronique et de la confiance sur la satisfaction des clients et leurs implications pour la fidélité des clients. La recherche utilise une approche quantitative, en utilisant des données d'enquête collectées auprès des utilisateurs de mPOS dans divers restaurants. L'analyse des données est réalisée à l'aide de la modélisation par équation structurelle (SEM) pour tester les hypothèses et

interpréter les relations entre les variables. Les résultats indiquent que la qualité du service électronique influence de manière significative et positive la satisfaction, la réactivité du système, la facilité d'utilisation et la sécurité des transactions étant identifiées comme des facteurs clés. De plus, la confiance joue un rôle essentiel dans l'amélioration de la satisfaction et de la fidélité des clients.

Lakshmi et al (2024) examinent comment les partenaires de livraison de repas en ligne affectent les niveaux de satisfaction des clients des restaurants en utilisant une méthodologie axée sur l'analyse. Les objectifs de l'étude sont d'identifier les éléments critiques qui influencent le bonheur des clients et de déterminer comment les services de livraison affectent les performances globales d'un restaurant. La technique d'étude utilise une variété d'ensembles de données pour mener un examen multidimensionnel. Grâce à l'analyse de corrélation et aux techniques de modélisation prédictive, l'étude examine la relation entre divers paramètres, notamment le délai de livraison, l'exactitude des commandes, les notes des restaurants et la satisfaction des clients. L'analyse de segmentation est utilisée pour discerner les préférences et les comportements distincts des clients, aidant à l'identification de modèles nuancés. Les résultats révèlent des informations clés sur les facteurs qui influencent de manière significative la satisfaction des clients. L'analyse dévoile l'influence des partenaires de livraison sur les performances des restaurants, en décrivant les facettes critiques qui contribuent à la satisfaction des clients dans le contexte des services de livraison de nourriture en ligne. En nous appuyant sur des méthodologies d'analyse, nous analysons divers facteurs affectant la satisfaction client, notamment le délai de livraison, l'exactitude des commandes, le service client et la convivialité de la plateforme. Dans le même sens, les systèmes de commande numérique améliorent l'exactitude des commandes et fournissent des analyses basées sur les données, contribuant ainsi à une meilleure satisfaction des clients (Sykimte, 2023).

Bhatti et Alawad (2023) ont élucidé les interconnexions complexes entre l'engagement client, la satisfaction, la fidélité et l'adoption de la technologie dans le milieu spécifique de l'industrie hôtelière en Arabie saoudite. L'objectif principal est d'affiner les cadres théoriques existants et de fournir des informations précieuses aux entreprises cherchant à intégrer stratégiquement la technologie pour l'amélioration de l'expérience client. Cela est réalisé via une évaluation du rôle médiateur joué par l'engagement client. Les données collectées pour la présente recherche proviennent de 279 participants résidant dans diverses villes d'Arabie saoudite, notamment Alhasa, Dammam et Riyad. L'approche méthodologique a utilisé la modélisation par équation

structurelle (SEM) pour examiner les liens entre l'adoption de la technologie, la fidélité, la satisfaction et l'engagement client. La recherche utilise des échelles établies pour évaluer divers facteurs tels que l'utilisation de la technologie mobile, les systèmes de réservation en ligne, les bornes libre-service, les technologies de chambre intelligente, les services de conciergerie numérique, la satisfaction, l'engagement et la fidélité des clients. Les résultats soulignent que les corrélations entre plusieurs paramètres d'adoption technologique (par exemple, l'utilisation d'appareils mobiles, de plateformes de réservation en ligne et de bornes libre-service) et la satisfaction client sont fortement influencées par l'engagement client.

Lei et Nuttawut (2023) ont examiné l'influence des technologies numériques et des infrastructures modernes sur la satisfaction des clients et l'expérience d'auto-apprentissage parmi les clients du restaurant Haidilao en Chine. L'étude a révélé que les clients ont fait état de niveaux élevés de satisfaction, d'expérience d'auto-apprentissage, de technologies numériques et d'infrastructures modernes. Les résultats ont indiqué que les technologies numériques avaient une influence négative significative sur l'expérience d'auto-apprentissage, mais n'avaient pas d'influence significative sur la satisfaction des clients.

En Côte d'Ivoire, à notre connaissance, aucune étude n'a été menée sur cet objectif spécifique, qui fait l'objet de notre étude.

Ainsi, sur la base de toutes ces idées énoncées, nous pouvons affirmer que **HS1 : la digitalisation influence positivement la satisfaction des clients dans les hôtels.**

3.2.2 Influence de la digitalisation sur la fidélisation des clients

Bon nombre d'auteurs ont évalué l'influence des outils numériques sur la fidélité des clients. En fait, Shabani et al (2022) ont mesuré l'effet de la numérisation sur la qualité de service à travers le modèle SERVQUAL (tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie) et la fidélité des clients. Ils ont analysé également la relation entre la fidélité des clients et leurs données démographiques. Une méthode quantitative a été utilisée pour atteindre les objectifs grâce à un questionnaire structuré, où une partie de l'échantillon de recherche était constituée de 400 clients de banques du Kosovo. Les résultats montrent que la numérisation affecte positivement la qualité de service et la fidélité des clients sur la base du modèle MCO. Selon le test T, il n'y avait pas de différence significative dans la fidélité des clients entre les sexes. Il y a eu une différence significative de fidélité entre les âges des clients après le test ANOVA à un facteur. Selon le test Kruskal Wallis, il en est également résulté une différence significative entre les niveaux d'éducation.

De plus, Malhotra et al (2021) ont identifié les déterminants de la satisfaction client dans le contexte des hôtels de luxe en Inde, en utilisant une analyse factorielle exploratoire. L'étude formule également l'hypothèse selon laquelle il existe une relation significative entre la satisfaction et la fidélisation des clients, hypothèse qui a été testée à l'aide d'une analyse de régression et d'une analyse de variance (ANOVA). Cette recherche met en évidence l'influence de la digitalisation dans le secteur des hôtels de luxe en Inde. Les résultats montrent que la digitalisation est un facteur clé pour obtenir un avantage concurrentiel et attirer l'attention des clients dans le secteur hôtelier. La digitalisation des services représente ainsi une opportunité stratégique, permettant aux hôtels d'être en contact permanent avec leurs clients, favorisant ainsi leur croissance et leur rentabilité.

Par ailleurs, Shahid et al (2018) ont examiné l'influence des services basés sur la technologie, c'est-à-dire les SST, sur la satisfaction des clients, leur fidélité et leurs intentions comportementales dans le secteur des services au Pakistan. Les données ont été collectées auprès de 238 utilisateurs de SST via une enquête en ligne. Pour tester le modèle, la modélisation par équations structurelles a été appliquée à l'aide du programme LISREL. Les résultats de cette étude révèlent une relation positive et significative entre la qualité des services SST, la fidélité et les intentions comportementales, à la fois directement et indirectement via la satisfaction des clients.

En outre, Gunawan et al (2024) ont analysé l'influence de la qualité du service électronique et de la confiance sur la satisfaction des clients et leurs implications pour la fidélité des clients. La recherche utilise une approche quantitative, en utilisant des données d'enquête collectées auprès des utilisateurs de mPOS dans divers restaurants. L'analyse des données est réalisée à l'aide de la modélisation par équation structurelle (SEM) pour tester les hypothèses et interpréter les relations entre les variables. Les résultats indiquent que la qualité du service électronique influence de manière significative et positive la fidélité des clients, la réactivité du système, la facilité d'utilisation et la sécurité des transactions étant identifiées comme des facteurs clés. De plus, la confiance joue un rôle essentiel dans l'amélioration de la satisfaction et de la fidélité des clients.

I'tisham et al (2024) ont examiné l'influence de la numérisation sur la fidélité des clients à travers une étude de cas qualitative de Sociolla, en se concentrant sur l'application SOCO. Les données ont été collectées via un échantillonnage ciblé impliquant un représentant de l'entreprise et un consommateur Sociolla et analysées à l'aide d'une analyse thématique, présentant les résultats de manière narrative. Sociolla démontre l'utilisation stratégique des

plateformes numériques pour la valorisation de la marque et l'engagement des consommateurs. L'informateur consommateur a signalé un intérêt accru, une participation enthousiaste aux événements, des téléchargements d'applications et une compréhension claire de l'identité de marque de Sociolla, mettant en évidence l'écosystème favorisé entre l'entreprise et ses clients. Ces résultats soulignent l'applicabilité plus large de stratégies numériques efficaces pour engager les clients et améliorer la fidélité à la marque dans tous les secteurs. L'étude conclut que les applications mobiles captent l'attention des clients, suscitent une implication active et renforcent les relations avec la marque lorsqu'elles sont exploitées efficacement.

Par ailleurs, Sadek (2022) a analysé l'influence de la transformation numérique sur la fidélité des clients dans les hôtels de Marsa Alam, une destination touristique majeure en Égypte. Une étude de terrain a été réalisée à travers une enquête en ligne auprès d'un échantillon de clients d'hôtels à Marsa Alam. Au total, 384 questionnaires ont été distribués, dont 323 ont été validés, soit un taux de réponse de 83,8 %. Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS, version 22. Les résultats de l'étude ont mis en évidence une relation positive entre la transformation numérique et la fidélité des clients. La numérisation des opérations hôtelières présente de nombreux avantages, tels qu'une meilleure notoriété de la marque, une amélioration de l'expérience client et une augmentation de l'efficacité opérationnelle.

Anderson (2025) explore la relation complexe entre les technologies de l'industrie 4.0 et la fidélité des clients dans le secteur de l'hôtellerie. Alors que la transformation numérique continue de façonner le comportement des consommateurs, comprendre comment ces avancées influencent la fidélité des clients est devenu de plus en plus essentiel pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans un paysage concurrentiel. Grâce à une recherche qualitative impliquant 32 participants de divers segments de la chaîne d'approvisionnement de l'hôtellerie, cette étude identifie les thèmes clés qui influencent la fidélité des clients, notamment la personnalisation, l'efficacité technologique, les approches centrées sur l'humain, la confiance, la transparence et l'engagement numérique. Les résultats révèlent que la personnalisation est essentielle pour créer des expériences sur mesure qui favorisent les liens émotionnels entre les clients et les marques. De plus, si la technologie améliore considérablement l'efficacité opérationnelle et rationalise les interactions avec les clients, le maintien d'un contact humain est essentiel pour un véritable engagement client. La confiance et la transparence sont apparues comme des éléments fondamentaux, les clients privilégiant la sécurité des données et les pratiques éthiques dans leurs relations avec les marques.

A notre connaissance, aucune étude n'a été menée sur cet aspect en Côte d'Ivoire.

En se basant sur les dits de ces différents auteurs, nous pouvons affirmer que **HS2 : la digitalisation influence positivement la fidélisation des clients.**

3.2.3 Influence de la digitalisation sur l'expérience client dans les hôtels

La digitalisation a considérablement transformé l'expérience client dans les hôtels, en améliorant à la fois l'efficacité opérationnelle et la personnalisation des services. L'intégration des outils numériques est devenue indispensable, notamment dans un contexte post-pandémique où les hôtels doivent s'adapter à de nouvelles attentes des consommateurs et à des contraintes sanitaires accrues. Cette transformation se manifeste principalement dans trois domaines. D'une part, la digitalisation renforce la personnalisation des services. En effet, les plateformes numériques permettent aux établissements hôteliers de proposer des prestations adaptées aux préférences individuelles des clients, favorisant ainsi leur satisfaction et leur fidélité (Lopez & Coro, 2024). Des outils tels que l'analyse de données permettent d'anticiper les besoins des clients et de leur offrir des expériences sur mesure (Hemanth et al., 2024). D'autre part, elle améliore significativement l'efficacité opérationnelle. L'automatisation de certaines tâches comme la réservation, l'enregistrement ou le départ contribue à réduire les temps d'attente et à offrir un gain de commodité pour les clients (Maitra & Roy, 2024). De plus, les canaux de communication numériques, notamment les applications mobiles et les réseaux sociaux, facilitent des interactions en temps réel, améliorant ainsi la qualité de la relation client (Astithi et al., 2024). Enfin, la digitalisation a également démontré sa valeur en termes de résilience et d'adaptabilité. Durant la pandémie de COVID-19, elle a permis aux hôtels de maintenir leurs activités avec un contact humain minimal, tout en respectant les protocoles de sécurité sanitaire (Maitra & Roy, 2024). Elle a aussi facilité la mise en œuvre de mesures de distanciation sociale, redéfinissant ainsi les normes de l'expérience client.

Ce chapitre nous a permis d'élucider les différentes théories en rapport avec notre sujet d'étude et de faire la revue empirique des études similaires à la nôtre.

Nous constatons qu'en Côte d'Ivoire, Patrick (2018) a travaillé sur le marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier. Ses résultats ont mis à nouveau en évidence l'importance de la confiance et de la communication.

En outre, dans le secteur bancaire, Gbodje (2021) a travaillé sur l'usage du mobile banking dans la gestion de la relation client des microfinances en Côte d'Ivoire. Dans le monde des

microfinances, Koffi et al (2021) ont examiné l'influence des types d'innovation sur la performance et la compétitivité des petites et moyennes entreprises (PME) ivoiriennes.

Cependant, à notre connaissance, aucune étude n'a été menée sur l'influence de la digitalisation sur la relation client en Côte d'Ivoire, plus précisément l'influence de la digitalisation sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans les hôtels.

Cela suggère la nécessité d'examiner les effets de la digitalisation au sein de chaque secteur (Hôtel) en Côte d'Ivoire, plus précisément dans la ville de Daloa.

Ainsi nous pouvons affirmer sans nul doute que **HS3 : la digitalisation influence positivement l'expérience client dans les hôtels**

4. Méthodologie

4.1 Population étudiée et détermination de la taille de l'échantillon

La population étudiée est constituée d'un échantillon de personnes. Deux principales méthodes d'échantillonnage sont généralement employées pour sélectionner cet échantillon : l'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non probabiliste (Thietart et al., 2014). La méthode d'échantillonnage choisie dans le cadre de notre étude repose sur la définition de critères spécifiques lors de l'enquête, permettant de délimiter clairement notre domaine de recherche et d'obtenir des résultats plus pertinents. Lorsque l'échantillon présente une similarité avec la population générale sur plusieurs critères, il devient possible de comparer les deux et de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population.

Dans le cadre de notre étude quantitative, nous avons opté pour l'échantillonnage probabiliste, afin d'assurer la représentativité des résultats et d'obtenir des données fiables et généralisables. Un total de 310 individus a répondu à ce questionnaire, garantissant ainsi la validité statistique des résultats collectés.

4.2 Méthodes d'analyse de données

Il existe une large variété d'analyses des données quantitatives, qui se classent en fonction des types de données à traiter (nominales, ordinaires et numériques) ainsi que du nombre de variables à examiner (analyses univariées, bivariées et multivariées). Les résultats peuvent être présentés sous diverses formes telles que des tris à plat, des tris croisés, des tableaux ou des graphiques, en fonction des objectifs de l'analyse.

L'analyse de variance univariée, ou ANOVA, permet de tester la comparaison des moyennes de plusieurs populations (k populations), à partir d'échantillons aléatoires et indépendants

issus de chacune d'elles. Ces populations représentent généralement des variances (ou niveaux) de facteurs contrôlés de variation (facteurs A, B, etc.).

L'analyse univariée, la forme d'analyse la plus simple, se concentre sur la description d'une seule variable. Par exemple, elle permet de déterminer combien de femmes composent notre échantillon. Cette analyse permet également d'étudier la distribution, la fréquence et le pourcentage des éléments dans une variable donnée.

L'analyse bivariée représente une première étape vers l'analyse causale, en mettant en relation deux variables. Elle consiste en le traitement simultané de ces deux variables afin d'expliquer l'une par l'autre. Cette analyse utilise des tests statistiques tels que les tests de Student, de lambda, de Fisher-Snedecor, ainsi que des calculs de coefficients de corrélation, pour établir l'existence d'une relation significative entre les variables croisées.

L'analyse multivariée, quant à elle, constitue une extension de l'ANOVA et permet de traiter simultanément plusieurs variables à expliquer. Elle consiste à transformer plusieurs variables corrélées statistiquement en de nouvelles variables non corrélées entre elles. Certaines techniques multivariées, telles que la régression linéaire multiple, l'analyse discriminante et l'analyse de variance, mettent en évidence les relations entre les variables explicatives et les variables expliquées, tandis que d'autres ne font pas de distinction entre ces catégories de variables.

Dans le cadre de notre étude, qui vise à analyser l'influence de la digitalisation sur la relation client, le traitement des données s'est principalement orienté vers l'utilisation de la méthode d'analyse de la composante principale (ACP) ainsi que la méthode de régression multiple, afin de mieux comprendre et expliquer les relations entre les variables observées.

4.2.1 Analyse en composantes principales

L'Analyse en Composante Principale (ACP) a pour objectif découvrir les dimensions de l'espace étudié et présente l'avantage de réduire les données en un nombre restreint de facteurs. L'ACP permet donc de réduire des tableaux de grandes tailles en un petit nombre de facteurs, tout en rendant un maximum d'information. Le problème permet de voir au mieux les axes qui structurent le nuage des points, d'exclure les variables ou attributs qui jouent un rôle mineur dans cette structure et de construire des facteurs ou composantes qui sont des combinaisons des variables initiales (Bon et Gregory, 1995).

➤ Etude de faisabilité de l'ACP

Dans l'étude de la faisabilité d'une analyse en composantes principales, dans un premier temps, il convient d'observer la matrice des corrélations entre les variables. Si plusieurs variables sont corrélées et ont des coefficients de corrélation supérieurs à 0.5, la factorisation est possible ; autrement l'analyse n'est donc pas conseillée.

Dans un deuxième temps, il faut observer l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui doit tendre vers 1

Enfin, on utilise le test de sphéricité de Bartlett pour vérifier la significativité des résultats. Si la probabilité de signification tend vers 0, cela voudrait dire que le test est très significatif. Si elle est inférieure à 0.05, le test est significatif. Si la probabilité de signification est comprise entre 0.05 et 0.10 alors le test est acceptable. Au-dessus de 0.10, on rejette le test.

Lorsque l'analyse en composantes principales satisfait au moins deux de ces trois conditions, elle peut être conduite à l'étape de choix et d'interprétation des facteurs.

➤ Le nombre de facteurs à retenir

Une des étapes délicates dans les méthodes de structuration en général (Donada et Mbengue, 1999), c'est La phase de détermination du nombre de facteurs. Bien qu'on ne dispose pas de règle générale pouvant déterminer le « bon » nombre de facteurs, il existe tout de même des critères permettant aux chercheurs de faire face à ce problème. On peut avoir les critères suivants : la spécification a priori, la restitution minimum, la règle de Kaiser et la règle du coude.

La règle de « Kaiser » : il est question de prendre les facteurs dont les valeurs propres calculées automatiquement par les logiciels sont supérieures à 1.

➤ L'interprétation des résultats

L'interprétation des facteurs est au centre de l'analyse de la composante principale. C'est la phase la plus délicate de l'analyse où il importe de comprendre et de nommer les facteurs retenus. Pour rendre accessible l'interprétation, on utilise le plus souvent la technique de « *rotation orthogonale* » des facteurs. Cette opération facilite la structure des facteurs.

4.2.2 Méthode de régressions multiples

Afin d'atteindre notre objectif, qui est d'analyser l'influence de la digitalisation sur la relation client, nous allons adopter une analyse multivariée à travers une régression linéaire.

La régression linéaire vise à modéliser les relations entre une variable dépendante (la relation client), mesurée sur une échelle d'intervalle ou de rapport, et une (régression simple) ou plusieurs (régressions multiples) variables indépendantes, également mesurées sur une échelle d'intervalle ou de rapport. Ces variables indépendantes, dans notre cas la digitalisation, sont intégrées sous la forme d'une fonction linéaire qui relie les facteurs explicatifs à la variable dépendante, et peut être représentée par une équation du type :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + \dots + b_m X_m + e$$

Où :

- Y est la variable à expliquer ;
- b_0 est une constante ;
- $x_1 \dots x_m$ sont les m variables explicatives ;
- $b_1 \dots b_m$ sont leurs coefficients de régression respectifs ;
- e est un terme d'erreur rendant compte des différences entre les valeurs de Y prédictes par le modèle et les valeurs observées (résidus).

En conclusion, cette étude méthodologique a permis de définir et de structurer les différentes étapes nécessaires à l'analyse de l'influence de la digitalisation sur la relation client dans le secteur hôtelier de Daloa. Nous avons adopté une méthode quantitative, avec une attention particulière à la rigueur dans la collecte et l'analyse des données tandis que les questionnaires ont offert une base solide pour une analyse quantitative plus généralisable.

5. Résultats et discussion de l'étude

5.1 La digitalisation influence positivement la satisfaction des clients dans les hôtels

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,526$ signifie que 52,6 % de la variation de la satisfaction des clients est expliquée par le niveau de digitalisation. Ce pourcentage est relativement élevé, ce qui indique que la digitalisation joue un rôle important dans la satisfaction des clients. Le coefficient $B = 0,106$ indique que lorsque la digitalisation augmente d'une unité, la satisfaction des clients augmente en moyenne de 0,106 unités, toutes choses égales par ailleurs. Cet effet est positif, ce qui confirme que la digitalisation a une influence favorable sur la satisfaction. La p-value ($Sig.$) = 0,002 est inférieure au seuil de 0,05, ce qui signifie que le coefficient B est statistiquement significatif.

Ces constats corroborent plusieurs études antérieures. Par exemple, Al Awadhi et al. (2021) ont montré que l'usage des solutions numériques dans le secteur des télécommunications a une influence forte sur la satisfaction, indépendamment des différences générationnelles. De

même, Wang (2024) a souligné que la numérisation, dans le contexte du commerce international post-COVID-19, améliore la rapidité, la fiabilité et la sécurité des services, toutes dimensions qui influencent positivement la satisfaction client.

Dans le domaine spécifique de l'hôtellerie, Asthiti et al. (2024) ont mis en évidence que la communication numérique (via e-mails, réseaux sociaux, applications mobiles) contribue de manière significative à améliorer la commodité et la prestation de services, éléments essentiels à la satisfaction client. Bhatti et Alawad (2023), dans le contexte saoudien, ont également établi que l'adoption des technologies mobiles, des systèmes de réservation en ligne et des bornes libre-service améliore l'expérience et la fidélité du client, en partie par le biais de l'engagement.

Par ailleurs, l'étude de Gunawan et al. (2024) confirme que la qualité du service électronique (réactivité, sécurité, facilité d'utilisation) influence positivement la satisfaction client, ce qui renforce les résultats obtenus ici.

Toutefois, quelques nuances méritent d'être soulignées. Wang (2024) a relevé qu'un usage excessif ou mal adapté de certains outils digitaux, comme les chatbots, peut réduire la dimension humaine et l'empathie perçue, ce qui affecte négativement la satisfaction. Ce point d'alerte souligne l'importance d'un usage équilibré de la technologie, en maintenant un bon niveau de proximité et de personnalisation dans l'interaction client.

Aussi, Lei et Nuttawut (2023) ont constaté que, dans certains cas, les technologies numériques n'avaient pas d'influence significative sur la satisfaction, ce qui peut être attribué à des attentes trop élevées, ou à un manque de valeur perçue. Ce contraste appelle à une stratégie d'implémentation réfléchie, tenant compte du contexte spécifique de chaque établissement hôtelier.

5.2 La digitalisation influence positivement la fidélisation des clients

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,520$ indique que 52,0% de la variation de la fidélisation des clients est expliquée par le niveau de digitalisation. Cela montre que la digitalisation est un facteur clé dans la fidélisation des clients, avec une contribution substantielle. Le coefficient $B = 0,404$ signifie que lorsque la digitalisation augmente d'une unité, la fidélisation des clients augmente en moyenne de 0,404 unités, toutes choses égales par ailleurs. Ce coefficient est plus élevé que celui de la satisfaction, ce qui suggère que la digitalisation a une influence plus forte sur la fidélisation que sur la satisfaction. La p-value (*Sig.*) = 0,009 est également inférieure à 0,05, ce qui signifie que la relation est statistiquement

significative. Il existe donc une corrélation significative et robuste entre la digitalisation et la fidélisation des clients.

Ces résultats corroborent plusieurs travaux empiriques. Shabani et al. (2022), à travers une étude sur les clients de banques au Kosovo, ont montré que la digitalisation améliore à la fois la qualité du service et la fidélité des clients, en s'appuyant sur les dimensions du modèle SERVQUAL. De même, Sadek (2022), dans une étude réalisée dans des hôtels égyptiens, a établi une relation directe et positive entre la transformation numérique et la fidélité client, en soulignant les bénéfices d'une expérience client améliorée et d'une plus grande notoriété de la marque.

Dans le contexte de l'hôtellerie de luxe, Malhotra et al. (2021) ont identifié la digitalisation comme un facteur clé de différenciation concurrentielle, qui favorise la fidélité à travers la satisfaction. Ce lien indirect a également été souligné par Shahid et al. (2018) dans le secteur des services au Pakistan, où la qualité des services technologiques influence la fidélité via la satisfaction et l'intention de rester fidèle à la marque.

Les études de Gunawan et al. (2024) et I'tisham et al. (2024) mettent quant à elles en évidence le rôle des applications mobiles, de la réactivité numérique et de la confiance en ligne comme moteurs de fidélité. L'expérience client y est rendue plus fluide, sécurisée et engageante, renforçant les liens émotionnels avec la marque.

En outre, l'étude qualitative d'Anderson (2025) sur les technologies de l'industrie 4.0 dans l'hôtellerie souligne que la personnalisation des services, la transparence et la confiance sont des conditions essentielles pour établir une fidélité durable. Bien que la technologie renforce l'efficacité, elle ne peut se substituer entièrement à l'interaction humaine. Le maintien d'un équilibre entre digital et contact humain est donc fondamental pour pérenniser la relation client.

5.3 La digitalisation influence positivement l'expérience client dans les hôtels

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,689$ indique que **68,9%** de la variation de l'expérience client est expliquée par le niveau de digitalisation. Cela montre que la digitalisation est un facteur clé dans l'amélioration de l'expérience client. Le coefficient $B = 0,905$ signifie que lorsque la digitalisation augmente d'une unité, l'expérience client des clients augmente en moyenne de 0,905 unités, toutes choses égales par ailleurs. Ce coefficient est plus élevé que celui des autres relations, ce qui suggère que la digitalisation a une influence plus forte sur la l'expérience client que sur la satisfaction et la fidélisation. La p-value (*Sig.*) = **0,025** est

également inférieure à 0,05, ce qui signifie que la relation est statistiquement significative. Il existe donc une corrélation significative et robuste entre la digitalisation et la fidélisation des clients.

Ces résultats empiriques sont pleinement soutenus par la littérature existante. En effet, plusieurs études soulignent que la digitalisation, en tant que levier stratégique, réinvente l'expérience client hôtelière à travers trois dimensions majeures. D'abord, la personnalisation : selon Lopez & Coro (2024), les plateformes numériques permettent aux hôtels d'offrir des services adaptés aux préférences individuelles, renforçant ainsi l'engagement émotionnel du client. De même, Hemanth et al. (2024) montrent que l'analyse des données clients permet d'anticiper leurs besoins, améliorant la pertinence et la qualité des services proposés.

Ensuite, la rationalisation des opérations contribue également à enrichir l'expérience. Comme le notent Maitra & Roy (2024), l'automatisation des processus (réservations, check-in, check-out) réduit les délais d'attente et augmente la fluidité du parcours client. En parallèle, Asthiti et al. (2024) rappellent que les canaux numériques tels que les applications mobiles ou les réseaux sociaux permettent des interactions en temps réel, renforçant la qualité perçue du service et la réactivité du personnel.

Enfin, la résilience constitue une autre dimension importante. Dans un contexte post-COVID-19, la digitalisation a permis aux établissements hôteliers de maintenir leur activité tout en limitant les contacts humains, garantissant sécurité et continuité de service (Maitra & Roy, 2024). Cette capacité d'adaptation a redéfini les normes de l'expérience client en plaçant la technologie au cœur du processus relationnel.

6. Conclusion

La présente étude avait pour objectif général d'évaluer l'influence de la digitalisation sur la relation client dans les hôtels de la ville de Daloa. Trois objectifs spécifiques ont été poursuivis : analyser l'influence de la digitalisation sur la satisfaction des clients, examiner son effet sur la fidélisation, et évaluer son influence sur l'expérience client dans les hôtels. Pour répondre à ces objectifs, l'étude a été structurée en deux grandes parties. La première partie, théorique, est composée de deux chapitres : le premier présente la revue de littérature sur les concepts clés et les travaux empiriques antérieurs, tandis que le second expose le cadre conceptuel et environnemental de la recherche. La deuxième partie, empirique, comprend également deux chapitres : le premier décrit la méthodologie de l'étude, et le second présente et discute les résultats obtenus.

Sur le plan méthodologique, l'étude adopte une posture positiviste et une démarche hypothético-déductive, avec une approche quantitative. Les données ont été collectées auprès de 310 clients d'hôtels à Daloa, puis analysées à l'aide de la régression linéaire simple. Les résultats indiquent que la digitalisation exerce un effet positif et statistiquement significatif sur la relation client. Plus précisément, elle explique 52,6 % de la variation de la satisfaction ($B = 0,106$; $p = 0,002$), 52,0 % de la variation de la fidélisation ($B = 0,404$; $p = 0,009$), et 68,9 % de la variation de l'expérience client ($B = 0,905$; $p = 0,025$).

Bibliographie

- [1] Abdel-Hamid, TA, Ahmed, MAEAS, Zohry, MAF, Elshabrawy, GA, & Elgohary, EM (2022). Le rôle de la transformation numérique dans l'amélioration de la satisfaction client : une étude empirique sur les hôtels égyptiens. *La revue électronique des systèmes d'information dans les pays en développement*, 88 (6), e12234.
- [2] Ahmed, I. (2020). Technology organization environment framework in cloud computing. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 18(2), 716–725. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v18i2.13871>
- [3] AI-Khoury, A. M. (2012). Customer Relationship Management: Proposed Framework form a Government Perspective. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 34-54. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n4p34>
- [4] Al Awadhi, J., Obeidat, B., & Alshurideh, M. T. (2021). The impact of customer service digitalization on customer satisfaction: Evidence from telecommunication industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 815-830.
- [5] Al Hadwer, A., Tavana, M., Gillis, D., & Rezania, D. (2021). A Systematic Review of Organizational Factors impacting Cloud-based Technology Adoption Using Technology Organization-Environment Framework. *Internet of Things (Netherlands)*, 15(May). <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100407>
- [6] Alejandro, A. F., Villanueva, Ma. C. C., Colasito, D. M., & Tuante, M. C. (2025). The Emergence of Service Robots at Selected Quick Service Restaurants : impact on Customer Experience and Satisfaction. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 3(2). <https://doi.org/10.69569/jip.2024.0562>
- [7] Anderson R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *J. Mark. Res.* 10 (1) 38–44, <https://doi.org/10.1177/002224377301000106>.
- [8] Anderson, M. (2025). Customer Loyalty in Industry 4.0: Perspectives from the Hospitality Supply Chain. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.1751.v1>
- [9] Asthiti, A, N, Q., Suryadharma, M., Lubis, S, R. (2024). The Influence of Asthiti, ANQ, Suryadharma, M., et Lubis, SR (2024). L'influence de la communication numérique sur la satisfaction client dans le secteur hôtelier : revue de la littérature. *Ilomata International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i3.1318>
- [10] Baek, J., Choe, Y., & Ok, C. M. (2019). Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 88–105.
- [11] Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16–24. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>
- [12] Bhandari, R. (2023). Optimisation du marketing numérique dans le secteur de l'hôtellerie. 2 (1), 1–11. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.263>

- [13] Bhatti, M. A., & Alawad, W. A. (2023). Technology Adoption and Customer loyalty in Hospitality Sector: Mediating Role of Customer Satisfaction and Engagement. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, 23(3), 431-459.
- [14] Bondar, S., Hsu, J. C., Pfouga, A., & Stjepandi, J. (2017). Agile digital transformation of system-of-systems architecture models using Zachman framework. *Journal of Industrial Information Integration*, 7, 33–43.
- [15] Buhalis, D. and Moldavská, I. (2021). In-room voice-based ai digital assistants transforming on-site hotel services and guests' experiences. 30-44. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_3
- [16] Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/josm-12-2018-0398>
- [17] Cardozo, RN (1965). Une étude expérimentale de l'effort, des attentes et de la satisfaction du client. *Journal of marketing research*, 2 (3), 244-249.
- [18] Choi, D., Kim, J., et Kim, J. (2020). Examen du rôle de la présence sociale dans l'utilisation des technologies mobiles en libre-service dans les restaurants. *Revue internationale de gestion hôtelière*, 88, 102509.
- [19] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). Relationship marketing. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080516042>
- [20] Cotton J.L. (2013) Cognitive dissonance in selective exposure, in: D. Zillmann, J. Bryant (Eds.), *Selective Exposure to Communication*, Routledge, New York, pp. 11–33.
- [21] Dieguez, T., Ly, NT, Ferreira, LP, et Silva, F. (2021). Impact de la stratégie de réseau client numérique sur l'activité hôtelière (pp. 420–431). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78170-5_36
- [22] Digital Communication on Customer Satisfaction in the Hotel Sector: Study Literature Review. Ilomata International Journal of Social Science, 5(3), 831-851.
- [23] Elgohary, E. (2019b). The role of ERP capabilities in achieving competitive advantage: An empirical study on Dakahlia governorate companies, Egypt. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 85(4), 1–12. Portico. <https://doi.org/10.1002/isd2.12085>
- [24] Forest, H., & Donya, R. (2015). Delighting Customers and Democratising Finance: Digitalisation and the Future of Commercial Banking. Global Transaction Banking, Deutsche Bank, London, United Kingdom. Available online: <https://docplayer.net/19400016-Digitalisation-and-the-future-of-commercial-banking.html>
- [25] Frimpon, M. F. (2011). A re-structuring of the enterprise resource planning implementation process. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 231–243
- [26] Gbodje, B. (2021). L'usage du mobile banking dans la gestion de la relation client des microfinances en Côte d'Ivoire : l'exemple d'advans (Doctoral dissertation, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)).
- [27] Gkilias, T. (2024). Défis et tendances de l'innovation numérique dans le secteur du tourisme : revue de la littérature contemporaine. *Open Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121013>
- [28] Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996) ‘Service loyalty; its nature, importance and implications’, in Edvardsson B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds): *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp.171–81
- [29] Gunawan, F., Gunawan, G., & Baharuddin, S. M. (2024). Analysis of E-service Quality and Trust on Customer Satisfaction and its Implications on Loyalty. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 5(3), 1–14. <https://doi.org/10.48173/jdmps.v5i3.271>
- [30] Han, HS, Lee, J., Edvardsson, B., et Verma, R. (2022). Développement d'un modèle stratégique de viabilité et d'adéquation pour l'adoption des technologies mobiles dans les hôtels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 13 (1), 85–99. <https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2020-0109>

- [31] I'tisham, M. R., Chusniyah, T., & Hakim, S. A. (2024). Maximizing digitalization to maintain consumer loyalty. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 8(2), 356–365. <https://doi.org/10.31763/businta.v8i2.766>
- [32] I-SCOOP.eu, (2016). Digital transformation: Online guide to digital business transformation. <https://www.i-scoop.eu/digitaltransformation/>
- [33] Jabbar, UA, Prabowo, BA, et Hanafi, RA (2024). Transformation numérique dans la gestion hôtelière : Optimiser l'expérience client à l'ère de l'industrie 4.0 . 1 (1), 177–190. <https://doi.org/10.62951/icgtsave.v1i1.16>
- [34] Jamil, K., Anwar, A. et Mohsin, M. (2024). Créer des destinations numériques grâce à des stratégies efficaces de médias sociaux pour le secteur de l'hôtellerie. Série de livres « Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry » (AHTSI), 205–230. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7127-5.ch008>
- [35] Jensen et al (1976), «Theory of the firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure», *Journal of Financial Economics*.
- [36] Jolson, P.A. C. (1979). Dover, Disconfirmation of consumer expectations through product trial, *J. Appl. Psychol.* 64 (2) 179–189. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.64.2.179>.
- [37] Julianto, M., Suarni, WO et Pambudhi, YA (2024). Kepuasan konsumen dalam Loyalitas Mahasiswa pengguna Maxim. *Journal SUBLIMAPSI*, 5 (2), 252. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v5i2.45257>
- [38] Kamamlian, R. A., Ya'ghoubi, N., & Baharvand, F. (2013). Explaining Critical Success Factors for CRM Strategy (Case study: SMEs in Zahedan Industrial City). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 170-188.
- [39] Kania, R., & Salsabila, H. N. (2023). Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), 31–49. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.51>
- [40] Khrais, L. T., & Alghamdi, A. M. (2021). The role of mobile application acceptance in shaping ecustomer service. *Future Internet*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/fi13030077>
- [41] Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying ewom using big data and text mining. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- [42] Koffi, A. L., Hongbo, L., & Zaineldeen, S. (2021). Examining the impact of innovation types on Ivorian small and medium-sized enterprises (SMEs) performance and competitiveness. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 30.
- [43] Koiranen, I., Räsänen, P., & Södergård, C. (2016). What has digitization meant from a citizen's point of view ? *Talous Ja Yhteiskunta*, 3(3), 24–29.
- [44] Koo, C., & Chung, N. (2021). Présence sociale et engagement client dans les visites d'hôtels en réalité virtuelle : le rôle modérateur de la préparation technologique. *Journal of Travel Research*, 60(5), 977-992.
- [45] Kumar, S. (2024). Le rôle du marketing numérique dans l'engagement client dans le secteur de l'hôtellerie (pp. 177–191). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8.ch010>
- [46] Kumar, SH, Krishna, BK et Dinesh, N. (2024). Digitalisation hôtelière. 144–167. <https://doi.org/10.1201/9781032706474-10>
- [47] Kumar, SH, Krishna, BK et Dinesh, N. (2024). Digitalisation hôtelière. 144–167. <https://doi.org/10.1201/9781032706474-10>
- [48] Kurniawan, A., Hidayatun, US, Tasrim, T., Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, TD (2025). Améliorer la fidélité des clients : le rôle de la qualité du service dans la satisfaction des clients. *Revue du mode de vie et des ODD*, 5 (2), e04412. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgreview.v5.n02.pe04412>

- [49] Lakshmi, V. S., Raza, S. S., & Gujjar, P. (2024). An analytics approach to studying the impact of online food delivery partners on customer satisfaction at restaurants. International Journal of Advanced Research. <https://doi.org/10.21474/ijar01/18514>
- [50] Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2010). Management information systems: Managing the digital firm (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [51] Law, R., Leung, D., & Au, N. (2013). Progress and development of information technology in the hospitality industry evidence from Cornell hospitality quarterly. Cornell Hospitality Quarterly, 54(1), 10–24
- [52] Lei B. et Nuttawut R. (2023). impact des technologies numériques, des infrastructures modernes, de l'expérience d'apprentissage en libre-service et de la satisfaction client au restaurant Haidilao en Chine. En 2023, 5e Conférence internationale sur les sciences de gestion et l'ingénierie industrielle (MSIE 2023), du 27 au 29 avril 2023, Chiang Mai, Thaïlande. ACM, New York, NY, États-Unis, 12 pages. <https://doi.org/10.1145/3603955.3604005>
- [53] Lopez, J., & Apaza Coro, O. F. (2024). Mapeando la Investigación: Estudio Bibliométrico sobre Customer Experience en la Fidelización de Clientes del Sector Hotelero. 5(2), 1215–1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- [54] Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004) ‘Services marketing: people, technology, strategy’, Journal of Services Marketing, Vol. 18, No. 5, pp.413–414.
- [55] Maitra, R. et Roy, B. (2024). Accroître la résilience du tourisme grâce à l'engagement numérique dans l'industrie hôtelière. 93–101. <https://doi.org/10.1079/9781800626164.0010>
- [56] Maitra, R. et Roy, B. (2024). Accroître la résilience du tourisme grâce à l'engagement numérique dans l'industrie hôtelière. 93–101. <https://doi.org/10.1079/9781800626164.0010>
- [57] Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. Cogent Business and Management, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- [58] Malhotra, R., Srivastava, P., Jhajharia, P., & Gera, R. (2021). Digitalization impact on Customer Loyalty and Customer Satisfaction at Luxury Hotels in India. Elementary Education Online, 20(5), 5121-5121.
- [59] Mamusung, RT et Lumingkewas, CS (2024). Fidélisation des clients grâce à la satisfaction client de Polimart à l'école polytechnique de Manado. Enrichment, 2 (9). <https://doi.org/10.55324/enrichment.v2i9.229>
- [60] MI, M., HN, A., et EAG, S. (2024). Étude du marketing numérique comme outil d'amélioration de l'engagement client dans le secteur hôtelier : étude de cas de la province occidentale du Sri Lanka. Revue asiatique de gestion du marketing, 3 (2). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v3i2.7360>
- [61] Ministère ivoirien du Tourisme (2020). Le tourisme en chiffres. Le bulletin d'information sur les statistiques du Tourisme en Côte d'Ivoire – année 2020
- [62] Mohammadkazem, M., Shirazi, B., & Aarabi, M. (2016). Presentation of the model for readiness assessment of ERP implementation in Iranian small and medium enterprises. International Journal of Business Information Systems, 23(4), 456-481. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2016.080218>
- [63]