République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Filière : Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

Mémoire de fin d'études

Thème

Médias Sociaux et E-Réputation

- Cas de la Chaîne Hôtelière Marriott Algérie -

Présenté par :

Ghizlène Boukli-Hacène

Soutenu le : 06/Juillet/2023

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
KARA TERKI Assia	Professeur	Présidente
BESSOUH Nadira	Professeur	Encadrante
IZNASNI Ali	MCA	Examinateur

Année universitaire : 2022 / 2023

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers Allah, le Tout-Puissant, qui m'a donné la force, la patience et le courage nécessaires afin d'accomplir ce modeste travail.

Je souhaite également exprimer ma profonde reconnaissance et mes sincères remerciements à mon encadrant, Pr. BESSOUH Nadira. Je la remercie pour sa patience, son soutien indéfectible, ainsi que pour tout le temps et les efforts considérables qu'elle m'a consacrés tout au long de cette étude.

J'adresse mes remerciements les plus sincères et j'exprime toute ma gratitude et ma reconnaissance aux membres de jury, Pr. KARA TERKI Assia et Dr. IZNASNI Ali.

Je remercie aussi Mr DERRAS Wahid pour les informations précieuses qu'il a partagées avec moi lors de notre entretien, ce qui a grandement enrichi mon étude.

Mes remerciements vont également à tous les enseignants qui m'ont accompagné durant mon cursus.

Enfin, j'aimerais exprimer ma reconnaissance envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce travail

A la mémoire de mes merveilleux grand parents, qu'Allah les accueille dans son vaste paradis.

A mes très chers parents: aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Que Dieu vous procure une bonne santé et une longue vie.

A mon cher frère Doudou, à qui je souhaite un avenir plein de bonheur et de succès.

A mes chères cousines Sabrina et Sarah.

A mes chers oncles et mes chères tantes qui m'ont toujours soutenu.

Et à mes chers amis: Amel, Imene, Hanane, Yasmine, Kheira, Sihem, Chaker, et Ilyes, qui n'ont jamais cessé de m'encourager.

SOMMAIRE

Introduction Générale **1**

Chapitre 1 : Les médias sociaux au cœur de l'industrie hôtelière **7**

Introduction 7

Section 1 : Introduction aux médias sociaux 8

Section 2 : Etat des recherches sur les médias sociaux 16

Section 3: Les médias sociaux, un outil important pour l'industrie hôtelière 27

Conclusion **33**

Chapitre 2 : L'e-réputation : un enjeu crucial pour les établissements hôteliers 36

Introduction 36

Section 1 : Les apports de l'é-réputation dans la gestion des hôtels 37

Section 2 : Le bouche à oreille électronique : un levier essentiel dans l'industrie hôtelière : .48

Conclusion 54

Chapitre 3 : L'étude empirique auprès de la chaine hôtelière Marriott Algérie **57**

Introduction 57

Section 1: Méthodologie de recherche et présentation de Marriott international 58

Section 2 : Les établissements de Marriott présents en Algérie et l'analyse qualitative 68

Section 3: Evaluation des résultats quantitatifs 79

Conclusion 100

Conclusion Générale **102**

Bibliographie **107**

Annexes **115**

Résumé **122**

Abstract **123**

ملخص **124**

Liste des abréviations

TIC	Technologie de l'information et de la communication
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
AJAX	Asynchronous JavaScript And XML
RIA	Rich internet application
SMI	Social media influencers
TSI	Travel social influencers
ITI	Instagram travel influencers
SEO	Search Engine Optimization
E-BAO	Bouche à oreille électronique
E-WOM	Electronicword of mouth
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role Playing Games

Liste des figures

Figure 1: Modèle conceptuel....2
Figure 2: Développement du web....10
Figure 3: Nuage de mots clés sur le concept : web 2.0....12
Figure 4: Les médias sociaux....22
Figure 5: Logo facebook....23
Figure 6: Logo Instagram....24
Figure 7: Logo Youtube....24
Figure 8: Logo Twitter....25
Figure 9: Logo Linkedin....26
Figure 10: Les mots associés au concept d'e-réputation....41
Figure 11: Identité, image, réputation....43
Figure 12: Les séquences de l'e-réputation....44
Figure 13: Les multiples facettes de la conversation à travers le prisme numérique....46
Figure 14: L'efficacité de la communication par le bouche à oreille....49
Figure 15: Déterminants du comportement de recommandation d'un site web....50
Figure 16: Phénomène de bouche-à-oreille sur Internet et stratégie de réseaux sociaux – le cas de l'Olympia de Montréal....51
Figure 17: L'influence du bouche-à-oreille électronique sur le comportement du consommateur....52
Figure 18: Les marques de Marriott International....67
Figure 19: Sheraton Annaba Hotel....69
Figure 20: Renaissance Tlemcen Hotel....70
Figure 21: Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar....71
Figure 22: Four Points By Sheraton Oran....72
Figure 23: Résidence Inn Algiers Bab Ezzouar....73
Figure 24: Le Méridien Oran Hotel& Convention Center....74
Figure 25: Constantine Marriott Hotel....75
Figure 26: Sheraton Club Des Pins Resort....76
Figure 27: ProteaHotel Constantine....77
Figure 28: Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling....79
Figure 29: La répartition de l'échantillon par groupe d'âge....81

Figure 30: La répartition de l'échantillon par statuts sociaux.....82
Figure 31: Fréquence d'utilisation des médias sociaux 83
Figure 32: Médias sociaux utilisés.....85
Figure 33: Familiarité avec la chaine Marriott.....85
Figure 34: Les établissements de Marriott que l'échantillon connaisse.....87
Figure 35: Expérience dans l'un des établissements de Marriott.....88
Figure 36: Les raisons de choix des établissements de la chaine Marriott 89
Figure 37: modèle après correction des erreurs 92
Figure 38: Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap 97

Liste des Tableaux

Tableau 1: La différence entre médias et réseaux sociaux 15
Tableau 2: Classification des médias sociaux 19
Tableau 3: Types de questions 61
Tableau 4: Echelle de Likert 62
Tableau 5: Echelle de mesure de L'e-réputation adaptée à notre recherche 62
Tableau 6: Echelle de mesure du bouche à oreille adaptée à notre recherche 63
Tableau 7: Echelle de mesure des médias sociaux adaptée à notre recherche 63
Tableau 8: Les marques de Marriott International 66
Tableau 9: Présence de Sheraton Annaba Hotel sur les médias sociaux 68
Tableau 10: Présence de Renaissance Tlemcen Hotel sur les médias sociaux 69
Tableau 11: Présence de Algiers Marriott Hotel sur les médias sociaux 70
Tableau 12: Présence de Four Points sur les médias sociaux 71
Tableau 13: Présence de Residence Inn Algiers sur les médias sociaux 72
Tableau 14: Présence de Méridien Oran Hotel sur les médias sociaux 73
Tableau 15: Présence de Constantine Marriott Hotel sur les médias sociaux 74
Tableau 16: Présence de Sheraton Club Des Pins sur les médias sociaux 75
Tableau 17: Présence de ProteaHotel sur les médias sociaux 76
Tableau 18: Répartition géographique de l'échantillon 80
Tableau 19: La répartition de l'échantillon par groupe d'âge 81
Tableau 20: La répartition de l'échantillon par statuts sociaux 82
Tableau 21: Fréquence d'utilisation des médias sociaux 83
Tableau 22: Médias sociaux utilisés 85
Tableau 23: Familiarité avec la chaine Marriott 85
Tableau 24: Les établissements de Marriott 87
Tableau 25: Expérience dans l'un des établissements de Marriott 88
Tableau 26: Les raisons de choix des établissements de la chaine Marriott 89
Tableau 27: les valeurs des contributions factorielles 91
Tableau 28: Les valeurs de la fiabilité composé 93
Tableau 29: Alpha de Cronbach 94
Tableau 30: Validité convergente 94
Tableau 31: Validité discriminante 95

Tableau 32: La variance expliquée et le test de prédiction pertinente.....96
Tableau 33: L'influence des médias sociaux et de la bouche à oreille électronique 98
Tableau 34: Résultats des hypothèses.....98

Liste des annexes

annexe 1: Questionnaire sur la chaine Hôtelière Marriott 115

Introduction Générale

Introduction Générale :

De nos jours, le nombre d'individus actifs sur les médias sociaux dans le monde est estimé à environ 3.5 milliards[1]. Ce constat démontre clairement l'engouement pour ce nouveau moyen de communication, tant de la part des individus que des entreprises.

Grace à leurs communications intégrées, les médias sociaux se sont révélés être un canal extrêmement efficace pour la promotion du tourisme.

De ce point de vue, l'avènement d'Internet a entrainé une transformation fondamentale dans la distribution des informations liées au tourisme et dans la manière dont les gens planifient et organisent leurs voyages. Toutefois, dans l'industrie hôtelière, les avis en ligne sur les hôtels, restaurants et services touristiques sont essentiels pour les personnes sans expérience préalable. Les clients partagent leurs expériences passées, ce qui permet aux potentiels clients de les consulter avant de prendre leur décision (Varkaris & Neuhofer, 2017)[2].

Par ailleurs, les avis en ligne ont pris une place prépondérante dans le monde des affaires actuel remplaçant ainsi le bouche-à-oreille traditionnel. Ainsi, les plateformes des avis en ligne sont devenues extrêmement populaires, ce qui veut dire que les avis positifs peuvent jouer un rôle décisif en influençant favorablement les choix des clients, les encouragent ainsi à opter pour un hôtel spécifique. A l'inverse, les avis négatifs peuvent dissuader les clients de réserver dans un autre établissement.

En effet, les voyageurs cherchent à réserver des chambres d'hôtel dans des établissements bien connus qui ont une présence sur les médias sociaux, ce qui leur offre visibilité et communication. En ce qui concerne la réputation en ligne, elle est principalement construite par le biais du bouche à oreille électronique sous forme de commentaire en ligne.

Selon une enquête de TripAdvisor[3], 89 % des personnes interrogées ont souligné que les avis avaient la plus grande influence sur leurs réservations. De plus, une étude réalisée par Phocuswright a révélé que plus de 80 % des participants considèrent les avis des voyageurs comme une influence significative lorsqu'ils choisissent un hébergement.

[1] https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-2023/.
[2]Varkaris,E.&Neuhofer.B. (2017).The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey .Journal of Hospitality and Tourism Technology. 8(1). 101-118.
[3]Achbabe, F., &Aamoum, H. (2022). La gestion de l'E-réputation du secteur de l'hôtellerie Cas d'étude: les hôtels de la ville de Marrakech. Revue de Management et Cultures, (7), 590-610.

Les chiffres de Deloitte indiquent que 42 % des vacanciers utilisent des sites d'avis et que 59% estiment que ces plateformes ont la plus grande influence sur leurs décisions de réservation.

En outre, 46 % des voyageurs recherchent activement des retours et des commentaires émis par d'autres personnes. Une autre étude a montré que 35 % des voyageurs modifient leurs choix d'hôtels après avoir consulté les médias sociaux, tandis que 53 % des participants ne réserveraient pas un hôtel qui n'a pas d'avis. De plus, 87 % des utilisateurs ont déclaré que les avis en ligne les aidaient à se sentir plus confiants dans leurs décisions de voyage.

En effet, la revue de la littérature sur la communication digitale (Aksakalli, 2012[4]; Bloch, 2012[5]; Florès, 2012[6]; Habib, 2013[7] ; Gayet et Marie, 2016[8]) a permis de remarquer que la presque totalité des chercheurs sont arrivés à la conclusion que les médias sociaux ont un impact majeur sur la e-réputation et la réussite d'une entreprise.

Tout ceci explique bien les raisons de notre choix pour ce domaine essentiel, mais qui reste insuffisamment étudié. Pour cela, nous avons jugé utile d'essayer d'examiner et expliquer l'impact des médias sociaux sur la réputation électronique des établissements hôteliers.

En se basant sur ce qui précède, nous envisageons par le biais de ce travail de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact des médias sociaux sur la réputation en ligne des établissements hôteliers notamment la chaine Hôtelière Marriott Algérie ?

Pour étudier cette problématique, nous nous sommes basés sur une hypothèse fractionnée en deux sous hypothèses.

Ainsi, l'hypothèse de notre recherche se décline comme suit:

H1: Les médias sociaux ont un impact sur la e-réputation des établissements hôteliers

H1.1: Les médias sociaux influencent le bouche à oreille électronique (e-BAO).

H1.2: Le bouche à oreille électronique (e-BAO) influence la e-réputation.

La figure ci –dessous décrit notre modèle conceptuel

Figure 1: Modèle conceptuel

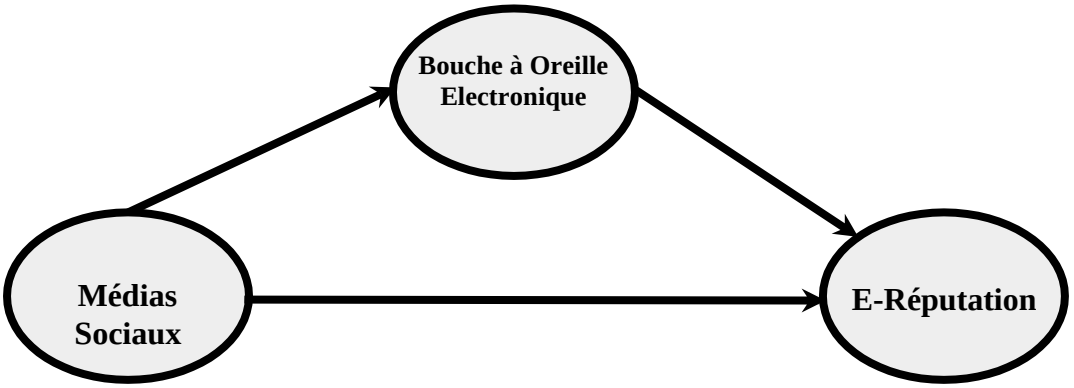
[4]Aksakalli V. (2012), 'Optimizing direct response in Internet display advertising', *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 229–240.

[5]Bloch E., Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises, Edition Dunod, Paris, 2012.

[6]Florès L., Mesurer l'efficacité du marketing digital, Ed Dunod, Paris, 2012.

[7] Habib, O., Les outils de la communication digitale -10 clés pour maîtriser le web marketing, Ed Eyrolles, Paris, 2013.

[8] Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016



Source : élaboré par nos soins

L'objectif de l'étude

Les objectifs de cette recherche nous permettra de :

Clarifier les fondements théoriques des médias sociaux et de la réputation en ligne.

Examiner les médias sociaux, la réputation en ligne et le bouche à oreille électronique dans les établissements hôteliers

Proposer un modèle conceptuel et le tester auprès des voyageurs en Algérie

Les études précédentes:

L'étude de *Ratnayaka et al (2023)*[9], montre clairement l'impact modérateur de la gestion de la réputation en ligne sur les contenus créés par l'entreprise et la réputation en ligne des entreprises de gestion de destination dans l'industrie du tourisme au Sri Lanka. La recherche examine la relation linéaire entre les contenus créés par l'entreprise et la réputation en ligne des entreprises de gestion de destination dans l'industrie du tourisme. Les résultats de cette étude suggèrent que l'effet d'interaction entre la gestion de la réputation en ligne et les contenus créés par l'entreprise peut avoir une influence plus importante sur la réputation en ligne d'une entreprise de gestion de destination dans l'industrie du tourisme

Dans une autre étude menée par *Achbabe & Aamoum (2022)*[10], analyse la gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière, ainsi que les canaux de médias sociaux utilisés comme outils de construction de l'e-réputation des hôtels. Cette étude a utilisé une approche qualitative en analysant les entretiens approfondis avec les praticiens de la communicat ion marketing de 15 entreprises hôtelières de la ville de Marrakech. Les résultats ont permis d'identifier que l'e-

[9] Ratnayaka.R., Tham. J. Azam. S.M.F., & Shukri .S.M.(2023).Moderating Impact of Online Reputation Management on Firms Created Contents and the Online Reputation of Destination Management Companies in Sri Lanka Tourism Industry. ICRRD Journal. 4(2).225-239.

[10] Achabe Farah &Aamoum Hanae (2022). La gestion de l'e-réputaion du secteur de l'hotelleire –cas d'étude : les hôtels de la ville de Marrakech. Revue de Management et Culture (REMAC). ISSN 2550-6293.N°7..P590-610.

réputation est considérée comme un facteur crucial dans la détermination de la performance des hôtels en raison du changement de comportement des clients aujourd'hui et d'identifier également trois types d'activités de gestion de l'e-réputation mises en œuvre par les entreprises hôtelières, telles que les activités en ligne, les activités hors ligne et les activités en ligne/hors ligne. Les résultats de cette étude ont des implications pour l'industrie hôtelière, en tant que référence pour la formulation de leurs stratégies marketing.

L'étude de *Sari (2021)*[11], examine l'impact des médias sociaux sur la réputation électronique des établissements hôteliers de la wilaya de Tlemcen. Un questionnaire a été administré à 230 touristes ayant visité la Wilaya de Tlemcen, la méthode des équations structurelles a été choisie pour l'analyse des données avec le logiciel SmartPLS (V.3.3.0). Les résultats obtenus confirment les conclusions de la littérature et attestent de l'influence significative des médias sociaux sur les différentes variables étudiées. De plus, ces médias sont une source d'information essentielle pour les voyageurs lorsqu'ils prennent des décisions concernant le choix d'un hôtel, ce qui confirme les hypothèses de cette recherche

Lakha et Vaid (2021)[12], suggère dans leur echerche que l'industrie hôtelière a commencé à adopter une stratégie de marketing sur les médias sociaux dans le cadre de sa campagne de marketing visant à améliorer la valeur de sa marque. L'objectif de cet article est d'identifier les sites de médias sociaux disponibles pour l'industrie hôtelière. Cette étude apporte de nouvelles connaissances sur le site de médias sociaux le plus couramment utilisé par les hôtels. L'étude fournit des informations sur le médium du site social utilisé pour les communications et sur l'utilisation de la publicité sur les médias sociaux en tant que partie intégrante de la stratégie marketing de l'hôtel.

Le plan du travail

Il est utile de préciser que notre travail comporte trois chapitres. Les deux premiers chapitres sont plutôt théoriques tandis que le troisième et dernier chapitre est à caractère empirique.

Le cadre théorique et conceptuel de l'étude est présenté dans un premier temps. Ceci fera l'objet du premier chapitre dont le but est de faire connaitre les concepts fondamentaux de notre étude, à savoir le cadre théorique des médias sociaux. Ce chapitre comprend trois sections. Dans la première section, il s'agit de donner une idée sur les médias sociaux. La deuxième section se

[11] Sari, N. (2021). L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie. Thèse de Doctorat Abou Bakr Belkaid Tlemcen.

[12] Lakha. R., Vaid .A.C (2021).Role pf Social Media Networks in Promoting Hotel Industy . International Journal & Scientific Research in Science and Technology. 8(3).40-47.

concentre sur l'état des recherches sur les médias sociaux, tandis que la troisième considère les outils et les activités des médias sociaux dans les établissements hôteliers.

Quant au deuxième chapitre, il a pour principal objectif d'étudier la réputation en ligne auprès des établissements hôteliers. Il comporte deux sections. La première consiste à expliquer les apports de l'e-réputation dans la gestion des hôtels, alors que la seconde tente de mettre en avant l'effet du bouche à oreille électronique comme levier essentiel dans l'industrie hôtelière.

Pour terminer, une étude empirique est menée sur la chaine hôtelière Marriott Algérie, dans le dernier chapitre dans le but d'analyser les impacts des médias sociaux sur la e-réputation des hôtels. Ce chapitre inclue aussi la présentation de la chaine Marriott Algérie ainsi que son fonctionnement à travers les médias sociaux.

Enfin, notre travail se termine par une conclusion générale où les principales contributions de notre recherche sont mises en évidence.

Chapitre 1: Les médias sociaux au cœur de l'industrie hôtelière

Chapitre 1 : Les médias sociaux au cœur de l'industrie hôtelière

Introduction :

La révolution numérique constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui, apportant de nombreux changements dans le monde des affaires (Zidane, 2017)[13] . La technologie d'Internet joue un rôle crucial en tant que canal de communication essentiel entre l'offre et la demande dans le domaine du tourisme moderne (Aamoum, 2022)[14] , elle s'est révélée être un moyen efficace pour promouvoir et vendre des produits touristiques (Batinic, 2013). Devenue un outil indispensable dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie (Ye et al., 2009), elle permet aux individus d'accéder à des informations sur les produits et services, de comparer et d'évaluer différentes options, et enfin, de prendre des décisions (Herrero et al., 2015)[15].

Dans ce chapitre, nous examinerons le Web 2.0, son émergence, et ses caractéristiques, et approfondirons notre étude des médias sociaux afin de déterminer leur importance dans l'industrie hôtelière. Nous nous pencherons également sur les plateformes les plus utilisées par les hôtels, en mettant en évidence les stratégies marketing appropriées qui leur sont associées.

[13] Zidane Karima, OunisAbd El Madjid, (2017), Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés, Journal des études financières, comptables et administratives, P.81, Vol. 4 (2), pp 81-98

[14] Achbabe, F., &Aamoum, H. (2022). Op cit.

[15] Herrero et al., 2015. Op.cit.

Section 1 : Introduction aux médias sociaux :

Les médias sociaux tirent parti de la technologie et de la mobilité pour offrir un moyen interactif de communication entre les individus, les organisations et les communautés qui sont interconnectées et interdépendantes. Les domaines d'application des médis sociaux comprennent les communautés en ligne, le partage de contenu, le divertissement interactif et le commerce en ligne. Actuellement, de plus en plus d'entreprises notamment les établissements hôteliers utilisent les médias sociaux pour promouvoir leurs produits et services[16].

En effet, les médias sociaux, le Web 2.0, Internet et les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) sont étroitement liés et se renforcent mutuellement dans leur impact sur la société moderne[17]. Le Web 2.0 a permis aux utilisateurs de participer activement à la création de contenu en ligne, notamment grâce aux médias sociaux, qui sont devenus un moyen populaire de communication et de partage de contenu généré par les utilisateurs.

1. L'apparition du web 2.0 :

Le web 2.0 est tout simplement une étape dans l'évolution d'internet, caractérisée par un passage d'un internet statique (Web 1.0) à un internet interactif. Mais avant de voir son évolution et ses caractéristiques, nous allons tout d'abord donner un petit aperçu sur l'histoire du web.

1.1 La métamorphose du Web au fil des années :

Le World Wide Web est un système de documents hypertexte interconnectés accessibles via Internet. Avec un navigateur web, on peut visualiser des pages web qui peuvent contenir du texte, des images, des vidéos et d'autres éléments multimédias, et naviguer entre eux via des liens hypertexte(Choudhury, 2014)[18].

a) Le web 1.0 (De 1989 à 2005) :

La première itération du web représente le web 1.0, qui, selon Berners-Lee, est le "web en lecture seule". En d'autres termes, le web initial nous permettait de rechercher des informations et de les lire, avec très peu d'interactions utilisateur ou de génération de contenu.[19]Il est aussi

[16] https://ecampusontario.pressbooks.pub/adm1770sandbox/chapter/chapitre-4-les-medias-sociaux/
[17]Verschuere. A (2015). Intégrer les réseaux sociaux dansson service client : du pourquoi aucomment. Disponible sur https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1157327-integrer-les-reseaux-sociaux-dans-son-service-client-du-pourquoi-au-comment/
[18] Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its Journey From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.
[19] Brian, Getting. (2007). "Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0." Practical e-commerce. Récupéré de http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0.

connu sous le nom de "Web statique", le Web 1.0 était principalement basé sur des pages web à contenu statique et des sites web principalement consultatifs. Les utilisateurs pouvaient uniquement consommer le contenu en ligne sans possibilité de contribuer ou de participer activement.

b) Le web 2.0 (terme créé en 2004 par Dale Dougherty) :

Le Web 2.0 est souvent décrit comme la "deuxième génération" du Web, caractérisée par l'émergence de sites web interactifs et collaboratifs. Les utilisateurs pouvaient désormais créer, partager et contribuer du contenu en ligne, permettant ainsi une participation plus active et une interactivité accrue.

Malgré les différentes définitions apportées à la notion de Web 2.0, toutes sont en accord sur le fait qu'il permet aux consommateurs ayant peu de connaissances techniques de devenir actif sur la toile, mettant en avant l'interactivité et l'échange. Les sites web 2.0 sont centrés sur l'utilisateur et l'apport d'informations qu'il y réalise[20]

c) Le web 3.0 :

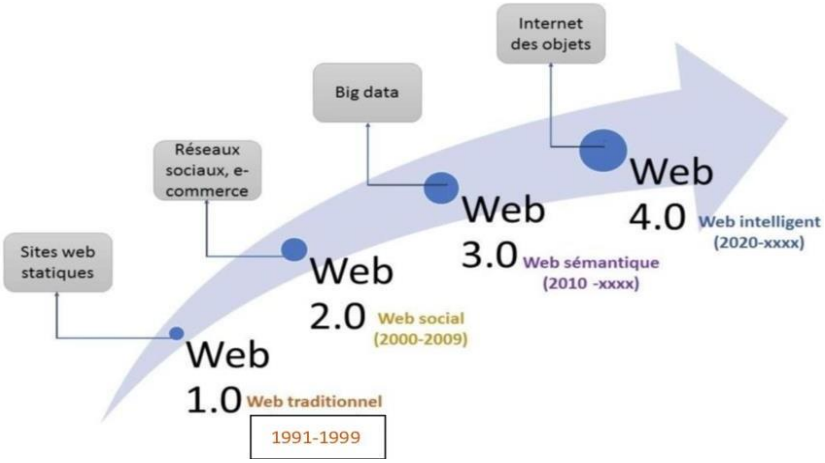
Le Web 3.0, également appelé web sémantique, illustre les grandes évolutions d'internet. Désormais le web est centré sur l'utilisateur, il est capable de comprendre le sens des données et de les recontextualiser, liant les données connues du client à son expérience utilisateur. C'est ce Web 3.0 qui est utilisé par les objets connectés : smartphones, montres intelligentes, bracelets connectés, etc. Et la particularité de ces objets connectés : ils sont mobiles. Ainsi l'accès à internet est de plus en plus mobile et les utilisateurs peuvent être connectés en permanence.

d) Le web 4.0 :

Certaines sources décrivent le web 4.0 comme une évolution du web sémantique (web 3.0), caractérisé par l'utilisation de l'intelligence artificielle et des technologies de l'Internet des objets pour offrir des expériences en ligne encore plus personnalisées et immersives. Le web 4.0 est également considéré comme un moyen d'intégrer les données générées par les objets connectés et les appareils portables dans l'écosystème numérique. Il est toujours en cours de développement.

[20]Larzul, L (2021), L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques, Université Toulouse - Jean Jaurès.

Figure 2: Développement du web



Source : https://www.maxicours.com/se/cours/le-developpement-du-web/

1.2. Un aperçu sur le web 2.0

Le terme de web 2.0 a été créé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive destiné à développer des idées pour une conférence conjointe. Dale Dougherty énonça le constat selon lequel le web subissait une transformation et devenait une plateforme d'échange où les internautes participaient également à la création de contenus avec les blogs, wikis, réseaux sociaux, etc. (Dabo, 2014)[21]

Tim O'Reilly, fondateur de la société O'Reilly Media, est crédité d'avoir popularisé pour la première fois le terme "Web 2.0" dans son article intitulé : "What Is Web 2.0", publié en 2005. O'Reilly est largement reconnu comme l'un des premiers à avoir conceptualisé le Web 2.0 en tant que nouvelle phase d'évolution d'Internet. Selon lui, le Web 2.0 se caractérise par une approche plus interactive et participative de la création de contenu en ligne. Voici quelques définitions qu'il a proposées pour ce terme:

[21] Dabo, E. (2014). Le Web 2.0 expliqué. Publié sur WordPress., disponible sur https://emmanueldabo.files.wordpress.com/2015/01/le-web-2-0-expliquc3a9.pdf, Consulté le 18 avril 2023

O'Reilly.T(2005)[22] décrit le « *Web 2.0* » est le réseau en tant que plateforme, englobant tous les appareils connectés ; les applications Web 2.0 sont celles qui tirent le meilleur parti des avantages intrinsèques de cette plateforme : fournir des logiciels sous forme de service continuellement mis à jour qui s'améliore à mesure que de plus en plus de personnes l'utilisent, consommer et remixer des données provenant de multiples sources, y compris des utilisateurs individuels, tout en fournissant leurs propres données et services sous une forme permettant le remixage par d'autres, créer des effets de réseau grâce à une "architecture de participation", et aller au-delà de la métaphore de la page du Web 1.0 pour offrir des expériences utilisateur riches.

De son côté Legrenzi (2010)[23] souligne que le Web 2.0 représente la révolution commerciale dans l'industrie informatique causée par le passage à l'internet en tant que plateforme, et une tentative de comprendre les règles de réussite sur cette nouvelle plateforme. Parmi ces règles, l'une des plus importantes est la suivante : Construire des applications qui exploitent les effets de réseau pour s'améliorer à mesure que de plus en plus de personnes les utilisent. (C'est ce que j'ai ailleurs appelé "exploiter l'intelligence collective). Cependant, ces définitions veulent dire que le Web 2.0 est une évolution d'Internet qui met l'accent sur la participation des utilisateurs, en offrant des services en ligne continuellement mis à jour, permettant de consommer et de remixer des données provenant de diverses sources, favorisant la collaboration et offrant des expériences utilisateur plus riches.

a) Composantes du web 2.0 :

Le Web 2.0 se caractérise par plusieurs composantes clés, notamment :

- **Interaction utilisateur** : Le Web 2.0 permet aux utilisateurs de participer activement en contribuant au contenu, en partageant des informations, en échangeant des idées et en interagissant avec d'autres utilisateurs. Les sites web et les applications encouragent l'engagement des utilisateurs et permettent la création de communautés en ligne.
- **Contenu généré par les utilisateurs** : Le Web 2.0 permet aux utilisateurs de créer et de partager leur propre contenu, tels que des vidéos, des images, des commentaires, des avis,

[22] O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition. Publié sur le site Radar., à partir de http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html. Consulté le 17 avril 2023

[23] Legrenzi. C. (2010). Le Web 2.0 et la suite... ou le Web 2.0, moteur de la transformation de la société. Annales des Mines - Réalités industrielles. 2010/4.Page 60-66.

des blogs et des réseaux sociaux. Les utilisateurs sont devenus des créateurs de contenu, ce qui a ouvert de nouvelles opportunités de collaboration et de partage d'information.

- **Plateformes sociales** : Le Web 2.0 est marqué par l'émergence de plateformes sociales qui permettent aux utilisateurs de se connecter, de partager et d'échanger des informations avec d'autres utilisateurs. Les réseaux sociaux, les blogs, les forums et les wikis sont devenus des outils populaires pour la création de contenu et l'interaction sociale en ligne.
- **Applications Web** : Le Web 2.0 a vu l'émergence d'applications web riches (RIA) qui offrent une expérience utilisateur plus interactive et dynamique. Ces applications sont souvent basées sur la technologie AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) qui permet des mises à jour en temps réel sans rechargement de la page.
- **Personnalisation et recommandation** : Le Web 2.0 offre une personnalisation accrue, avec des recommandations basées sur les préférences de l'utilisateur, l'historique de navigation et les interactions antérieures. Les utilisateurs peuvent personnaliser leur expérience en ligne et recevoir des recommandations pertinentes pour le contenu, les produits ou les services.
- **Collaboration en ligne** : Le Web 2.0 favorise la collaboration en ligne et le partage de connaissances. Les utilisateurs peuvent travailler ensemble sur des projets, partager des documents, collaborer sur des idées et échanger des informations en temps réel, ce qui a conduit à une culture de collaboration en ligne.Nous pouvons résumer ces composantes sous formes d'un nuage de tags (la figure ci –dessous).

Figure 3: Nuage de mots clés sur le concept : web 2.0



Source :https://nuagedemots.co/?utm_source=Sendy&utm_medium=Nuage&utm_campaign=WelcomeNuage

C'est ainsi que le web 2.0 a ouvert la voie aux médias sociaux en ligne, permettant aux utilisateurs de créer, partager et interagir avec du contenu. Les médias sociaux ont exploité les fonctionnalités du Web 2.0 pour créer des plateformes de connexion, partage et échange d'informations.

2. Définition des médias sociaux :

Différents experts et chercheurs ont défini les médias sociaux, et nous avons essayé dans notre étude, de rassembler plusieurs définitions afin de mieux comprendre ce concept qui est en constante évolution :

Jenkins (2006)[24] a souligné que le terme *"médias sociaux" met en avant la capacité des utilisateurs à participer et à contribuer à la création de contenu. Les médias sociaux ont donné naissance à une nouvelle sphère numérique participative, basée sur une communication "many to many", où les utilisateurs peuvent interagir de manière dialogique et collaborer à la création de contenu qui alimente le flux de communication* ».

[24]Jenkins.H (2006). Fans, bloggers, and gamers:Exploringparticipatory culture. NYU Press, 01-279.

Les médias sociaux sont définis comme « un groupe d'applications Internet qui reposent sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur.» (Kaplan &Haenlein, 2010, p. 61)[25].

« Les médias sociaux sont des canaux de communication basés sur Internet, décentralisés et persistants, facilitant les interactions entre les utilisateurs et tirant principalement leur valeur du contenu généré par les utilisateurs »[26] (Carr & Hayes, 2015).

Une autre définition par Carr et Hayes (2015)[27] : « Les médias sociaux sont des canaux basés sur Internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, soit en temps réel soit de manière asynchrone, avec des audiences larges et restreintes. Ces audiences tirent une valeur du contenu généré par les utilisateurs ainsi que de la perception d'interaction avec les autres »·

Dans le livre « *How the World Changed Social media* »Miller et l'ensemble des auteurs définissent les médias sociaux comme suit : « Les médias sociaux représentent la colonisation de l'espace situé entre la diffusion traditionnelle et la communication dyadique privée, offrant aux individus une échelle de taille de groupe et des degrés de confidentialité que nous avons appelé "socialité évolutive" »[28] (Miller et al, 2016,p. 286).

« Les médias sociaux sont une structure en forme de nid d'abeille composée de sept éléments fonctionnels : l'identité, les conversations, le partage, la présence, les relations, la réputation et les groupes »[29] (Kietzmann et al, 2011).

« Par technologies des médias sociaux, nous entendons ces plateformes numériques, services et applications construits autour de la convergence du partage de contenu, de la communication publique et de la connexion interpersonnelle »[30] (Burgess &Poell, 2018).

Selon le blogueur Frédéric Cavazza [31] « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou*

[25] Kaplan, A. M., &Haenlein, M. (2010). What is social media? , Business Horizons, 53(1), 59-68.
[26]Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic Journal of Communication, 23(1), 46-65.
[27]Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015).op cit.
[28]Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., &Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 24(4), 215-222.
[29]Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.
[30] Burgess, J., Marwick, A., &Poell, T. (2018). Editors' introduction. SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781473984066. Consulté le 17/06/2023

en situation de mobilité ». Antoine (2010) va au-delà de la définition standard des médias sociaux comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différentes utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités .Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions .Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication.[32]

3. Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux :

Les médias sociaux rassemblent principalement les réseaux sociaux, les blogs et les forums. En effet, un réseau social est défini comme un ensemble d'entités (individus ou organisations) entretenant des relations sociales fondées sur des liens d'amitié(ex : Facebook) , de travail (ex : Viadeo) ou de simple échange de données (musicales par exemple)[33].

Cependant, il convient de noter que les réseaux sociaux sont en fait une sous-catégorie des médias sociaux. Les médias sociaux englobent un large éventail de plateformes permettant la création et le partage d'informations avec un large public, et tout le monde peut y contribuer. Parmi ces médias sociaux, on trouve des blogs, des forums, des microblogs tels que Twitter, ainsi que d'autres plateformes de publication. Les médias sociaux incluent également des réseaux de partage de photos tels que Flickr, des plateformes de partage de vidéos comme YouTube, des réseaux sociaux tels que Facebook, des réseaux sociaux d'entreprise comme LinkedIn, et bien d'autres encore. En résumé, le contenu est au cœur des médias sociaux.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, leur objectif principal est de favoriser la création d'une communauté et l'interaction entre les individus. Toutefois, il peut parfois être difficile de faire la distinction, car certaines plateformes - même si leur fonction principale n'est pas le réseautage - offrent tout de même cette possibilité. Par exemple, sur YouTube, dont la fonction première est le partage de vidéos, il est également possible d'établir des liens sociaux et d'interagir avec d'autres utilisateurs[34].

Tableau 1: La différence entre médias et réseaux sociaux

[31]Cavazza, F. (2009). Une définition des médias sociaux. https://fredcavazza.net/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux. Consulté le 19/06/2023.
[32] Sari, N. (2021). L'impact Des Médias Sociaux Sur L'e-réputation Des Établissements Hôteliers En Algérie [Thèse de Doctorat, Université Abou BekrBelkaid - Tlemcen], p.22.
[33]Benoit-Moreau. F ; Delacroix. E & de Lassus . C. Maxi Fiches de Communication Marketing. 2011. Chapitre 30. Page 118-121.Paris: Dunod.
[34]Hootsuite. (2016), op.cit. Consulté le 20/06/2023

Médias sociaux	Réseaux sociaux
L'objectif principal n'est pas forcément la mise en relation des utilisateurs	L'objectif principal est la mise en relations des personnes ayant une affinité ou un centre d'intérêt commun
Publier le contenu	
Agréger une information pour la restituer ensuite	
Dialoguer, interagir avec les autres utilisateurs	
Contribuer à des projets participatifs	
Donner son opinion	

Source : https://www.soleil-digital.ch/social-media/medias-sociaux-vs-reseaux-sociaux/

Section 2 : Etat des recherches sur les médias sociaux :

Les médias sociaux ont révolutionné notre façon de communiquer et de nous connecter les uns aux autres à travers le monde. Ils se caractérisent par leur nature interactive et participative, offrant un espace où les utilisateurs peuvent partager du contenu, établir des relations et participer à des conversations en ligne. Ils se présentent sous différentes formes, tels que les réseaux sociaux, les plateformes de partage de contenu, les blogs et les forums.

En Algérie, les médias sociaux sont largement utilisés tant par les individus que par les entreprises. Ils jouent un rôle essentiel dans la vie quotidienne des Algériens, favorisant les échanges, le partage d'expériences et la connexion avec d'autres personnes. Pour les entreprises, ces plateformes offrent des opportunités précieuses pour la promotion de produits, l'engagement des clients et le renforcement de l'image de marque.

Dans cette section, nous allons voir en profondeur les caractéristiques, les types, et la classification des médias sociaux, ainsi que les médias sociaux les plus utilisés en Algérie (en 2023).

1. Caractéristiques des médias sociaux :

Les médias sociaux partagent certaines caractéristiques générales, notamment[35]:

- **Technologique :** Le progrès technologique a permis de transformer les pages web statiques en applications dynamiques exploitables directement en ligne grâce à la maturité des langages web. De plus, l'amélioration des infrastructures informatiques, notamment la vitesse de connexion et la bande passante, a permis une circulation libre des différents formats de médias (images, audio et vidéo) sans obstacle de connexion.
- **Sociale :** La connexion entre les individus a permis l'émergence de nouveaux usages sur le web. Ce dernier est devenu, depuis ses débuts comme simple catalogue, l'endroit de choix pour trouver pratiquement tout ce que l'utilisateur recherche. L'essor de la contribution des utilisateurs a amplifié l'intérêt du web et facilité sa large adoption, ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale.
- **Collaborative :** Les médias sociaux tirent leur impact de l'engagement des utilisateurs. Ce sont les contributions de ces derniers qui donnent toute leur valeur aux médias sociaux. Les contenus partagés résultent souvent d'une réflexion collective, d'un partage d'informations et d'échanges entre les utilisateurs. L'information, le savoir et la valeur se construisent de manière collaborative, chaque individu apportant sa contribution. On parle de plus en plus d'UGC (User Generated Content, contenus générés par les utilisateurs). En somme, les médias sociaux désignent les plateformes en ligne sur lesquelles les internautes créent, échangent et partagent de l'information. Le choix de la plateforme dépendra du format de l'information (par exemple, YouTube pour les vidéos, SlideShare pour les présentations, Flickr pour les photos), tandis que les objectifs visés orienteront le type de média social envisagé (par exemple, blogs et gestion de réseaux sociaux pour la communication, wikis et social bookmarking pour la collaboration, etc.).
- **Éditoriale** : Le web est devenu un endroit de création, publication et promotion de contenus. Il a trouvé sa place parmi les médias existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui, en respect de ses contraintes spécifiques. Il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraint les entreprises, les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif. Les chapitres 3 et 4 vous guideront dans ces démarches.

D'après Woodall et Colby (2011), les médias sociaux se démarquent grâce à quatre aspects distinctifs[36] :

[35]Boufoudi, S., Boudebbouz, I., &Makhloufi, A. E. (2021). *Les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises: cas l'entreprise Cevital* (Doctoral dissertation, Université de Bejaia), p.35.

- Répondre à des besoins spontanés ;
- Susciter l'enthousiasme de partager ;
- Rechercher des conseils ;
- Échanger avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts.

Pour Musser et O'Reilly (2007) les médias sociaux ont sept caractéristiques. Il s'agit de :

- L'interactivité : Les utilisateurs peuvent effectuer des recherches et interagir avec les contenus et leurs créateurs.
- L'exécution d'applications : Les utilisateurs peuvent exécuter des applications directement à partir de leur navigateur, ce qui leur permet de contrôler les données sur les plateformes des médias sociaux.
- L'ajout d'informations : Les utilisateurs peuvent ajouter des informations au contenu existant, ce qui augmente sa valeur.
- La facilité d'utilisation : Les médias sociaux sont conçus de manière intuitive, ne nécessitant pas de connaissances spécifiques pour être utilisés.
- La décentralisation : Les outils des médias sociaux sont décentralisés, sans contrôle centralisé.
- Les normes technologiques en évolution rapide : Les médias sociaux utilisent des normes technologiques qui se développent rapidement dans des écosystèmes associés, permettant la construction d'applications sur des données ouvertes et des composantes réutilisables.
- L'émergence d'outils : Les médias sociaux sont caractérisés par l'émergence constante de nouveaux outils et fonctionnalités.

2. Typologie et classification des médias sociaux :

En 2010, Andreas Kaplan et Michael Haenlein ont élaboré deux modèles de classification des médias sociaux. Le premier modèle se base sur la richesse sociale des médias et leur degré de présence, tandis que le deuxième modèle se concentre sur le type d'auto-présentation et le degré d'auto-révélation du soi. Dans cette classification, le contenu des plateformes est également pris en compte[37].

[36]Sari, N. (2021). L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie.Thèse de DoctoratAbou Bakr Belkaid . p.24.

[37] Kaplan, Andreas M. et Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Medias'', 2010, Business Horizons, vol. 53-68, n° 1.

Ce schéma de classification des médias sociaux est présenté en les classant en six groupes différents : projets collaboratifs, blogs et microblogs, communautés de contenu, sites de réseaux sociaux, jeux virtuels (MMORPG) et mondes sociaux[38].

La théorie de la présence sociale, souvent utilisée dans les domaines des systèmes d'information et du marketing en ligne (Ardelet et Brial, 2011), permet de comparer objectivement les médias sociaux en fonction des caractéristiques intrinsèques de leur contenu. Cependant, elle ne prend pas en compte les usages ou l'appropriation des sites par les utilisateurs. L'appellation "sites de réseaux sociaux" illustre cette limite, car elle regroupe des sites ayant des finalités et des utilisations bien distinctes, tels que Facebook ou LinkedIn. De plus, les communautés virtuelles semblent être négligées. Le terme "communauté de contenu" est toutefois utilisé pour désigner YouTube, ce qui peut sembler surprenant étant donné la diversité des contenus hébergés sur cette plateforme. Enfin, les mondes sociaux virtuels et les mondes de jeux virtuels sont associés, ce qui est intéressant car ils sont souvent considérés séparément[39].

Tableau 2: Classification des médias sociaux

		présence sociale/richesse des médias		
		Faible	**Moyenne**	**Elevée**
auto-présentation/auto-révélation	**Elevée**	Blogs et Microblogs (Tumblr)	Sites de réseaux sociaux (Facebook)	Mondes sociaux(Second Life
	Faible	Projets collaboratifs (wikipedia)	Communauté de contenus (Youtube)	Jeuxvirtuels (World Of Warcraft)

Source: Social Media Classification Based on Kaplan and Haenlein (2010) | Download Table (researchgate.net)

Benoit-Moreau et al (2011)[40],déclarent que les médias sociaux rassemblent principalement les réseaux sociaux, les blogs et les forums.

[38] Kaplan, A. M. (2015). Social media. Wiley Online Library, de Social Media - Kaplan - Major Reference Works - Wiley Online Library. Consulté le 19/06/2023.
[39] Le Roux, A., Stenger, T., &Thébault, M. (2016, September). Typologie Et Cartographie Des Medias Sociaux Sous L'Angle Des Usages Et Des Comportements De Consommateur. In *15ème Journées de Recherche sur le Marketing Digital*, p.5-6.
[40] Benoit-Moreau. F ; Delacroix. E & de Lassus . C. Maxi Fiches de Communication Marketing. 2011. Chapitre 30. Page 118-121.Paris: Dunod.

2.1. Les blogs:

Le terme "blog", qui est une contraction de "web log", désigne une page web informative composée de sections distinctes appelées "articles". Le mot "log" provient de l'histoire de la navigation maritime et faisait initialement référence à un enregistrement chronologique des événements tenus par l'équipage d'un navire (Rettberg 30). Tout comme un journal de bord de navire, les blogs sur le web ont généralement une chronologie organisée, bien qu'ils se déploient souvent dans l'ordre inverse. Les articles de blog sont souvent plus courts et moins formels que d'autres formes d'écriture[41]. Toutefois, dans sa définition la plus stricte, un blog peut être décrit comme un site web ou une page contenant des articles de blog individuels, publiés dans l'ordre chronologique inverse, aux côtés d'autres blogs.

Cependant, un article de blog comprend du texte, des images et des ressources numériques publiées sur un site ou une page accessibles et consultables en ligne[42].

Le blogging, également connu sous le nom de blogue en français, a été inventé par Jorn Barger en 1997[43], il implique la publication de contenu (texte, vidéos, etc.) sur une passion, une entreprise ou une thématique spécifique. Le terme "blog" est une abréviation du mot "weblog" (web = internet et log = journal).

2.2. Les réseaux sociaux:

« Les sites de réseaux sociaux sont définis comme des services en ligne qui permettent aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système limité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) de visualiser et parcourir leur liste de connexions ainsi que celles établies par d'autres utilisateurs dans le système » (Boyd & Ellison, 2007, p. 211)[44].

Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou

[41] Université Duke. (s.d.). Introduction to Blogging. https://twp.duke.edu/sites/twp.duke.edu/files/file-attachments/blogging-introduction.original.pdf

[42] Botticello, C. (2022, 16 décembre). What is a Blog? (Definition, Types, Examples). Blogging Guide. https://bloggingguide.com/what-is-a-blog/. Consulté le 17/06/2023.

[43] Canevet, F. Définition du Blog (blogging) - Qu'est-ce qu'un Blog?ConseilsMarketing. https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-du-blog-blogging-quest-ce-quun-blog. Consulté le 17/06/2023

[44] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou Social Networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. (Levy, 2017, p. 554)[45]

Les réseaux sociaux ont connu une évolution rapide et constante depuis leur création, permettant aux utilisateurs de se connecter et de communiquer en ligne avec des personnes du monde entier. Cette popularité croissante a été rendue possible grâce aux progrès des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), qui ont permis une connectivité accrue entre les individus. Le Web 2.0 a également joué un rôle important en offrant des plates-formes plus interactives et permettant une participation active des utilisateurs dans la création et le partage de contenu en ligne. Ces avancées ont considérablement changé la manière dont les individus communiquent, interagissent et échangent des informations en ligne.

En 1954 le terme " Réseau social "est introduit par John A. Barnes, anthropologue anglais, qui réalise une étude sur les classes sociales et parle de Réseau social.[46]

La notion de réseau implique la théorie des " six de séparation" par Stanley Milgram en 1967[47].

- Chaque individu serait relié à un autre individu par une courte chaîne d'intermédiaires;
- Il existe des connecteurs;
- les relations sont productrices de ressources (capital social);
- interconnaissance et inter reconnaissance;

2.3. Les forums:

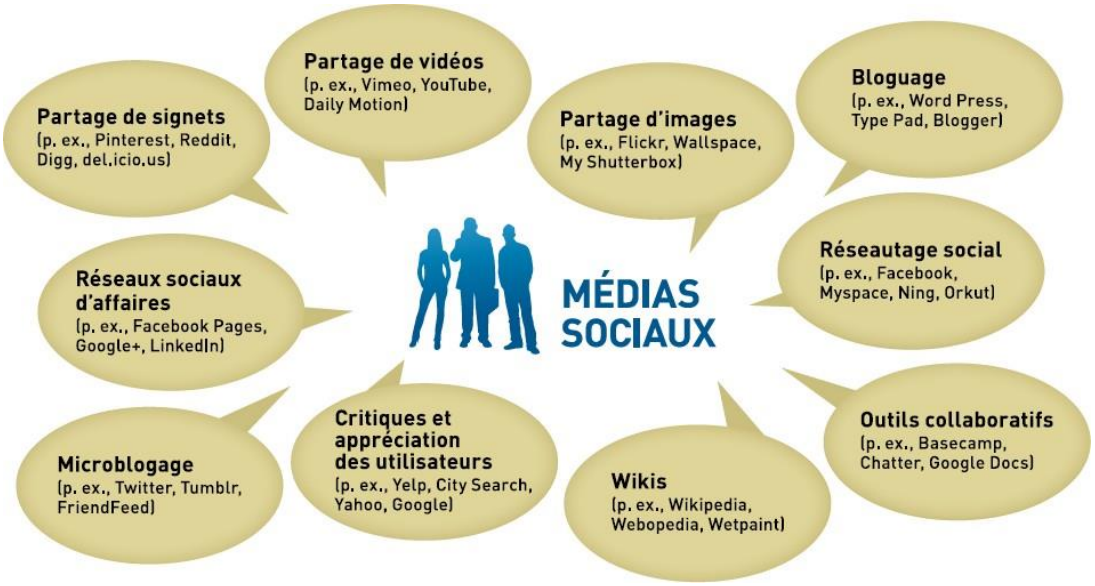
Selon "Le Robert", le forum est un espace virtuel sur Internet qui permet de dialoguer en temps différé par échange de messages écrits lisibles par tous[48].

Nous pouvons aussi le définir comme une plateforme interactive où les internautes peuvent échanger, partager leurs expériences ou poser des questions. Le concept est assez simple : un utilisateur lance une discussion en posant une question, créant ainsi un sujet de discussion,

[45]Idjoudiene, A., Kehoul, I., &Laidli, C. E. (2021). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs: cas pratique: l'entreprise VMS industrie. Thèse de Doctorat Université de Bejaia.
[46]Chekir, H., & Roku Mendjoni, A. (2021). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement D'achat du consommateur Cas: des consommateurs algériens (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri), p.24
[47]Chekir, H., & Roku Mendjoni, A. (2021), ibid.
[48] Dictionnaire LeRobert, https://dictionnaire.lerobert.com/definition/forum#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20forum%20%E2%80%8B%E2%80%8B,nom%20masculin&text=R%C3%A9union%2Dd%C3%A9bat.,messages%20%C3%A9crits%20lisibles%20par%20tous. Consulté le 17/06/2023

également appelé topic. Les autres utilisateurs peuvent ensuite répondre en ajoutant des images, des liens ou d'autres éléments pour étayer leurs propos.[49]

Figure 4: Les médias sociaux



Source: Ontario, https://www.ontario.ca/fr/page/les-medias-sociaux-au-service-des-petites-entreprises

3. Les médias sociaux les plus utilisés en Algérie

Voici une présentation de quelques statistiques sur les médias sociaux en Algérie, établies par le Datareportal[50]:

En janvier 2023, l'Algérie comptait 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux, ce qui représentait 52,9 % de sa population totale. Il est cependant important de noter que ces chiffres ne reflètent pas nécessairement des individus uniques.

D'autre part, les outils de planification publicitaire des principales plateformes de médias sociaux indiquent qu'en début d'année 2023, il y avait 22,10 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus sur les médias sociaux en Algérie, soit 75,4 % de la population totale adulte.

De manière plus générale, 74,6 % de la base d'utilisateurs d'Internet en Algérie (tous âges confondus) utilisaient au moins une plateforme de médias sociaux en janvier 2023.

[49]Digiforma, https://www.digiforma.com/definition/forum/#:~:text=Un%20forum%20s'apparente%20%C3%A0,sous%20le%20nom%20de%20topic. Consulté le 17/06/2023

[50] Kemp, S. (13 février 2023). Digital 2023:Algeria.récupéré de https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria. Consulté le 09/04/2023.

À cette période, les femmes représentaient 41,9 % des utilisateurs de médias sociaux en Algérie, tandis que les hommes représentaient 58,1 %.

Selon Kemp (2023)[51] , les plateformes les plus utilisés en Algérie sont :

- **Facebook**

Facebook : Facebook a été créé par Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz et Chris Hughes. C'était initialement un projet de Mark Zuckerberg, alors étudiant à l'université Harvard, qui a lancé le site le 4 février 2004. Facebook a connu une croissance rapide et est devenu l'un des plus grands réseaux sociaux au monde.

Selon les données publiées dans les ressources publicitaires de Meta, la portée publicitaire de Facebook en Algérie équivalait à 46,0 % de la population totale au début de 2023. Cependant, étant donné que Facebook restreint l'utilisation de sa plateforme aux personnes âgées de 13 ans et plus, il est important de souligner que 63,0 % de l'audience "éligible" en Algérie utilise Facebook en 2023. Au début de 2023, 39,8 % de l'audience publicitaire de Facebook en Algérie était féminine, tandis que 60,2 % était masculine. Les données indiquent également que Facebook comptait 20,80 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2023.

Figure 5: Logo Facebook



Source : https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Facebook_f_logo_%282019%29.svg

- **Instagram**

Instagram a été créé par Kevin Systrom et Mike Krieger. Les deux fondateurs ont lancé la plateforme le 6 octobre 2010. À l'origine, Instagram était une application de partage de photos permettant aux utilisateurs d'appliquer des filtres et de partager leurs images avec d'autres utilisateurs. Depuis lors, Instagram s'est développé pour inclure des fonctionnalités telles que les Stories, les vidéos et le shopping en ligne.

[51] Kemp, S. (13 février 2023). Op cit.

Selon les données publiées dans les outils publicitaires de Meta, Instagram comptait 8,40 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2023. Cependant, il est important de noter que l'utilisation d'Instagram est réservée aux personnes âgées de 13 ans et plus, ce qui signifie que 25,4 % de l'audience "éligible" en Algérie utilise Instagram en 2023. Au début de 2023, 43,7 % de l'audience publicitaire d'Instagram en Algérie était composée de femmes, tandis que 56,3 % étaient des hommes.

Figure 6: Logo Instagram



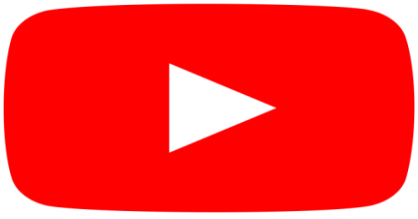
Source : https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Instagram_icon.png

- **Youtube**

YouTube a été créé par trois anciens employés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. Ils ont lancé le site le 14 février 2005. YouTube est une plateforme de partage de vidéos qui permet aux utilisateurs de télécharger, de regarder et de partager des contenus vidéo. Depuis son lancement, YouTube est devenu l'une des plateformes les plus populaires au monde, offrant une grande variété de contenus vidéo.

Selon les mises à jour des ressources publicitaires de Google, YouTube comptait 22,70 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2023. Cependant, les données de l'entreprise suggèrent que la portée publicitaire de YouTube au début de 2023 correspondait à 50,2 % de la population totale de l'Algérie. À cette période, 47,3 % de l'audience publicitaire de YouTube en Algérie était composée de femmes, tandis que 52,7 % étaient des hommes.

Figure 7: Logo Youtube



Source : https://fr.freepik.com/photos-vecteurs-libre/logo-youtube-png

- **Twitter**

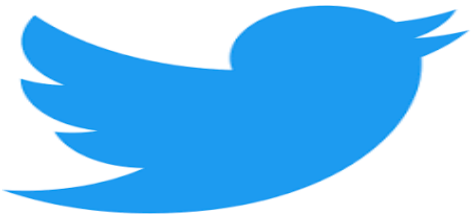
Twitter a été fondé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Biz Stone et Evan Williams. Il s'agit d'une plateforme de microblogage qui permet aux utilisateurs de publier et de lire des messages courts appelés "tweets". Les utilisateurs peuvent partager leurs réflexions, des liens, des images et des vidéos. Au fil du temps, Twitter est devenu un outil de communication en temps réel très prisé, utilisé pour partager des informations dans divers domaines d'intérêt.

Selon les chiffres publiés dans les ressources publicitaires de Twitter, Twitter comptait 1,15 million d'utilisateurs en Algérie au début de 2023.

Il est également intéressant de noter que Twitter limite l'utilisation de sa plateforme aux personnes âgées de 13 ans et plus. Ainsi, ces chiffres suggèrent que 3,5 % de l'audience "éligible" en Algérie utilise Twitter en 2023. Au début de l'année, les données de l'entreprise indiquaient que 22,5 % de l'audience publicitaire de Twitter en Algérie était féminine, tandis que 77,5 % était masculine.

Cependant, il convient de noter que Twitter détermine le genre de ses utilisateurs en analysant des signaux tels que le nom que les utilisateurs saisissent dans leur profil et leur activité globale sur la plateforme.

Figure 8: Logo Twitter



Source : https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_of_Twitter.svg

- **Linkedin**

Linkedin a été créé par Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly et Jean-Luc Vaillant. Le site a été lancé le 5 mai 2003 et est axé sur les connexions professionnelles. LinkedIn permet aux utilisateurs de créer des profils professionnels, de se connecter avec des collègues, de rechercher des opportunités d'emploi et de développer leur réseau professionnel. Il est devenu un outil essentiel pour la mise en réseau et le recrutement dans le monde professionnel.

Les chiffres publiés dans les ressources publicitaires de LinkedIn indiquent que LinkedIn comptait 3,20 millions de "membres" en Algérie au début de 2023. Les données de portée publicitaire de l'entreprise suggèrent que l'audience de LinkedIn en Algérie correspondait à 7,1 % de la population totale en début d'année. Cependant, il est important de noter que LinkedIn restreint l'utilisation de sa plateforme aux personnes âgées de 18 ans et plus, ce qui signifie que 10,9 % de l'audience "éligible" en Algérie utilise LinkedIn en 2023.

Figure 9: Logo Linkedin



Source : https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:LinkedIn_icon.svg

Il est essentiel de mentionner qu'en Algérie, d'autres plateformes telles que Snapchat, Facebook Messenger, Google+, quelques blogs et quelques forums sont également utilisés. Cependant, nous n'avons pas inclus tous ces médias sociaux dans notre étude en raison du manque de statistiques et de notre volonté de sélectionner les plateformes les plus pertinentes (et donc les plus utilisées par les établissements hôteliers). Dans la prochaine section, nous examinerons en détail l'intégration des médias sociaux dans l'industrie hôtelière et leur utilisation dans ce contexte.

Section 3: Les médias sociaux, un outil important pour l'industrie hôtelière :

L'apparition des médias sociaux, et l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), ont joué un rôle essentiel dans la transformation du secteur du tourisme, en permettant aux entreprises de se connecter et d'engager efficacement leur public cible, et aux touristes de partager leurs expériences et d'obtenir des informations en temps réel.

L'industrie hôtelière, faisant partie du secteur touristique, modifie radicalement ses stratégies marketing en choisissant ces nouveaux médias interactifs plutôt que les pratiques traditionnelles de marketing et de relations publiques, afin d'entretenir une communication constante avec ses clients.

Nous allons explorer dans cette section l'importance des médias sociaux pour l'industrie hôtelière, ainsi que les outils et les stratégies digitales utilisés par les établissements hôteliers pour diffuser l'information, attirer les clients, et avoir une bonne image virtuelle:

1. Définitions des concepts clés :

« L'hôtellerie, appelée également industrie hôtelière, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil — de gîte et/ou de couvert — à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution »[52].

L'industrie hôtelière est une activité appartenant au secteur tertiaire (des services) qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil de gîte et/ou de couvert à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution[53].

GAUTIER (1970), définit l'hôtel de tourisme comme étant « une entreprise de logement destinée à recevoir des hôtes qui se proposent d'y faire un séjour temporaire, et à laquelle vient s'ajouter, généralement, une entreprise de restauration sous une forme plus ou moins développée »[54].

[52]Hôtellerie. (2023, mai 21). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Récupéré dehttp://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=H%C3%B4tellerie&oldid=204473857. Consulté le 19/06/2023
[53]Azamoum, M., &Atmani, B. (2021). Les pratiques de fidélisation dans le secteur hôtelier (Doctoral dissertation, Université Abderrahmane Mira/Aboudaou), p.40
[54]Azamoum, M., &Atmani, B. (2021). Op. cit p.40

Voici la définition d'hôtel de tourisme selon Hartbrot et Leproust (2011, p.9) : « *Un hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit "hôtel saisonnier" lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an, en une ou plusieurs périodes.* »[55].

Par ailleurs, la notion de "chaîne hôtelière" fait référence à une association d'hôteliers indépendants qui souhaitent unir leurs efforts en matière de commercialisation. Elle englobe des établissements hôteliers partageant une même image de marque, offrant ainsi un produit hôtelier homogène (Azemoum et al, 2020, p.15)[56].

2. L'importance de l'utilisation des médias sociaux par les hôtels :

- ➢ Les gens utilisent Internet, en particulier les médias sociaux pour chercher de l'information. Il est considéré comme une source d'information hautement crédible car l'information est générée par les utilisateurs. Internet forme une communauté en partageant de l'information, de l'expérience et de l'opinion (Edwards, 2011)[57].
- ➢ Les médias sociaux facilitent aux managers la construction d'une appréciation pour une marque, une visibilité, une réputation (Kaplan et Haenlein), ils facilitent aux entreprises d'organiser des promotions à faibles coûts (Bolotaeva et Cata2010)[58].
- ➢ Le contenu visuel est traité plus rapidement par le cerveau humain que le texte, car environ 50% de la surface de notre cerveau est consacrée à la compréhension des images. Par conséquent, nous nous souvenons mieux des informations visuelles par rapport au texte, et les utilisateurs en ligne sont davantage incités à interagir avec du contenu qui attire leur attention.[59]

[55]Křenková, S. (2014). Marketing dans le domaine de l'hôtellerie : Cas de la Résidence New Rochelle. Université Palackého d'Olomouci, faculté de philosophie, p.10.
[56]Azamoum, M., Zaiche, S., & Bouali, N. (2020). Le Yield Management dans le secteur hôtelier (Doctoral dissertation).
[57] Steven M. Edwards (2011). A Social Media Mindset, Journal of Interactive Advertising, 12(1), 1-3, DOI: 10.1080/15252019.2011.10722186
[58]Sari, N. (2021). L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie. Thèse de DoctoratAbou Bakr Belkaid Tlemcen.p.35.
[59] Travel Media Group. (2020, June 15). The Importance of a Social Media Presence for Hotels. https://www.travelmediagroup.com/the-importance-of-a-social-media-presence-for-hotels/. Consulté le 17/06/2023

- ➢ Une présence active et solide sur les médias sociaux est essentielle pour les hôtels. Sans cela, l'établissement risque de passer inaperçu auprès des clients potentiels, ce qui peut entraîner une perte d'opportunités de conversion. Les algorithmes des médias sociaux utilisent les données des utilisateurs pour personnaliser leur expérience, en leur montrant des contenus pertinents en fonction de leurs préférences. Pour tirer parti de ces avantages, il est nécessaire de partager régulièrement du contenu attrayant sur des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram[60].

- ➢ Les médias sociaux sont un outil puissant pour les hôtels et l'industrie de l'hôtellerie, leur permettant d'atteindre leur public cible, de renforcer les relations avec les clients, d'augmenter la notoriété de leur marque et de stimuler les réservations directes. Selon Revenue Hub, 97% des millennials partagent des photos sur les médias sociaux pendant leurs voyages, tandis que 71% des agences de voyage signalent de meilleures interactions avec les consommateurs grâce à une stratégie sur les médias sociaux. Les hôtels peuvent utiliser des plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram ou TikTok pour communiquer avec les clients avant leur séjour, en partageant du contenu engageant tel que des photos ou des vidéos des installations de l'hôtel ou des attractions locales. Cette utilisation efficace des médias sociaux permet aux hôtels de laisser une impression positive sur les futurs clients avant même leur arrivée.

3. Outils et stratégies marketing utilisés par les établissements hôteliers sur les médias sociaux:

D'après Lončarić et Radetić (2015)[61], les entreprises qui mettent en place des pratiques de marketing numérique plus avancées parviennent à obtenir de meilleurs résultats commerciaux.

Bhandari et Sin (2023)[62], soulignent dans leur étude que la pertinence des méthodes de marketing numérique et de vente dans l'industrie hôtelière est en constante augmentation. En outre, l'industrie du voyage et du tourisme est fortement influencée par les innovations de la communication numérique, et les hôtels commencent à mettre en œuvre une variété de plans marketing et développent différentes techniques de marketing sur les médias sociaux

[60]Travel Media Group. (2020, June 15), ibid. Consulté le 17/06/2023
[61]Lončarić, D., &Radetić, N. (2015). The implementation of e-marketing in the hotel industry: The case of Istria county. *ZbornikVeleučilišta u Rijeci*, *3*(1), 12-24.
[62]Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. StartupreneurBisnis Digital (SABDA Journal), 2(1).

De nos jours, il existe une multitude de plateformes de médias sociaux dédiées aux voyageurs, aux réservations d'hôtels, à la lecture et à la publication d'avis en ligne, créant ainsi ce que Baka qualifie de "Voyage 2.0"[63] (2016, p. 150). Parmi la multitude de médias sociaux disponibles, ceux qui sont les plus couramment utilisés dans le secteur du tourisme et de l'hospitalité incluent TripAdvisor, Facebook, YouTube, Twitter, MySpace et Flickr (McCarthy et al., 2010 ; Ayeh et al., 2012 ; Sigala et al., 2012)[64].

En outre, et d'après une étude récente, nous avons pu distinguer également trois types de médias sociaux utilisés par les établissements hôteliers (Lalangan, 2020)[65]: les plateformes, le contenu et les interactions. Les plateformes sociales comprennent les réseaux sociaux, les forums et les plateformes de messagerie (tels que Facebook et LinkedIn). Le contenu social peut inclure des éléments multimédias tels que des blogs, le partage de photos et de vidéos, ainsi que des podcasts (comme YouTube et Instagram), ou encore des avis, des évaluations et des recommandations (comme TripAdvisor et Yelp).

En parlant de TripAdvisor, cette plateforme s'est imposée comme la référence incontournable de l'industrie de l'hôtellerie (Sumarsono, Sudardi and Abdllah, 2019)[66]. En cas d'avis négatif, cela a un impact majeur sur l'existence même de l'hôtel, car les avis sur TripAdvisor sont la principale source et référence pour les touristes (Lei et Law, 2015)[67].

Facebook est également largement utilisé dans le secteur du tourisme, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie (Albayrak et al., 2021)[68] ; (Cervellon&Galipienzo, 2015)[69]. Des recherches antérieures ont révélé que l'utilisation de Facebook offre aux utilisateurs trois formes d'expérience : une expérience cognitive, une expérience sensorielle et une expérience émotionnelle[70]. Les établissements hôteliers, peuvent utiliser différentes méthodes pour augmenter le nombre de likes/abonnés sur les réseaux sociaux, comme inclure des boutons "J'aime" de Facebook sur les sites web ou acheter des promotions payantes. Établir une page

[63]Nicoli, N., &Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. EuroMed Journal of Business.
[64]Varkaris, E., &Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. Journal of Hospitality and Tourism Technology, p.3-4
[65]Lalangan, K. (2020). Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram, p-5
[66]Sumarsono, D., Sudardi, B., & Abdullah, W. (2019, March). The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in Solo. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012248). IOP Publishing
[67] Lei S and Law R 2015 Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau J. Tour. 16 17–28.
[68]Albayrak, T., Caber, M., &Sigala, M. (2021). A quality measurement proposal for corporate social network sites: the case of hotel Facebook page. Current Issues in Tourism, 24(20), 2955-2970.
[69]Cervellon, M. C., &Galipienzo, D. (2015). Facebook pages content, does it really matter? Consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(4), 428-437.
[70]Hue, N. T. K., Loc, N. T., & Hong, N. T. (2022). Applying Social Media in the Hotel Sector: Satisfaction with the Facebook Pages of Hotels and Intention of Future Visit. IntellectualEconomics, 1(16).

Google+ pour l'entreprise en tant qu'entité locale afin d'améliorer les résultats de recherche sur Google. Tenir les clients informés des nouveautés à travers des newsletters et des mises à jour sur les réseaux sociaux. Intégrer le moteur de réservation pour permettre aux clients de réserver directement depuis Facebook.

Facebook, Instagram et TikTok deviennent des outils très forts pour renforcer sa réputation en ligne et attirer plus de clients, grâce aux influenceurs (SMI). Le marketing d'influence est considéré comme une stratégie gagnante de la marque grâce aux nombreuses opportunités qu'il offre aux entreprises[71]. Tout d'abord, les influenceurs (SMI), qui sont des individus ayant une large audience sur les réseaux sociaux, jouent un rôle crucial en influençant et en façonnant l'attitude de leur public de différentes manières (Ye et al., 2021). Cela permet d'augmenter la reconnaissance et la notoriété de la marque, ainsi que la fidélité envers celle-ci (Glucksman, 2017 ; Kim et Kim, 2021 ; Zhou et al., 2021). Les influenceurs sont devenus rapidement de nouveaux acteurs de la communication digitale des hôtels, servant d'intermédiaires entre les clients et les établissements (Yilmaz et al., 2020). Le marketing d'influence est désormais largement utilisé pour promouvoir les destinations (Berjozkina et Garanti, 2020). Cette évolution a donné lieu à l'émergence d'un nouveau type d'influenceurs appelés "travel social influencers" (TSI). Selon la définition de Stainton en 2020, un travel influencer est une personne qui promeut des destinations, des services ou des produits liés au voyage en tirant parti de son influence sur les réseaux sociaux (Berjozkina et Garanti, 2020).

Selon ces auteurs, l'utilisation de ce type d'influenceurs est devenue une composante essentielle de la stratégie globale de marketing de destination. Cependant, bien que les influenceurs utilisent une multitude de plateformes sociales, Instagram semble être la plateforme privilégiée des TSI (Berjozkina et Garanti, 2020). En fait, l'utilisation intensive et répétée de cette plateforme a conduit à l'émergence d'une branche spécifique des TSI appelée "Instagram travelinfluencers" (ITI) (Nechchad, 2022, p.13)[72]

En parallèle, et en parlant de la création de contenu, il convient de mentionner l'existence de plateformes offrant un contenu visuel attractif destiné aux touristes. Ces plateformes permettent aux voyageurs de découvrir des vidéos inspirantes et des images captivantes qui les aident à planifier et à visualiser leurs voyages. Pour une stratégie de marketing vidéo efficace, il

[71]Nechchad, Z. (2022). Revue systématique sur le marketing d'influence dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme, p.10
[72]Nechchad, Z. (2022) .op.cit, p.13.

est important d'identifier les médias sur lesquels se concentrer (Parvez et al, 2018)[73]. Plus on partage les vidéos en ligne, plus elles bénéficient d'une exposition importante. Youtube et Pinterest sont un excellent canal de diffusion pour ces vidéos. D'un autre côté, l'intégration des vidéos sur le site web de l'hôtel est essentielle pour les mettre en valeur et améliorer la qualité du site. Les visiteurs en ligne sont davantage enclins à rester sur un site web qui propose une vidéo en lien avec leur recherche, ce qui renforce l'image de l'établissement.

Cela dit, il est primordial de ne pas sous-estimer le rôle essentiel joué par les sites officiels des hôtels dans le partage des expériences des autres clients. Il y a 20 ans, avoir un site officiel bien fait représentait un avantage. Aujourd'hui, il s'agit d'un élément automatique de la présentation de n'importe quel établissement d'accueil (Křenková, 2014)[74]. Les sites officiels des hôtels offrent des informations détaillées sur les services, les commodités, les tarifs et les promotions, permettant aux voyageurs de prendre des décisions éclairées lors de la réservation de leur hébergement. Les sites Web constituent un excellent canal de marketing dans le monde numérique, que ce soit pour les hôtels ou pour un autre type d'entreprise. Cependant, pour optimiser son site Web, il est nécessaire de mener diverses activités de marketing en ligne, allant de la publicité payante aux techniques d'optimisation des moteurs de recherche (SEO), afin d'atteindre des utilisateurs potentiels de ces moteurs. Un exemple de site Web et de SEO dans le secteur hôtelier est gandrungcity.com, qui redirige les clients potentiels vers diverses agences de voyage en ligne proposant des réservations de chambres à l'auberge Gandrung City (Murniati, Bawono, 2020, p.72)[75]. Cette stratégie vise à augmenter le taux d'occupation des chambres car les agences proposent des prix plus compétitifs.

Le site Web d'un hôtel doit être convivial pour le référencement (SEO). Il est important de choisir un système de gestion de contenu qui permet d'ajouter des balises SEO telles que la "meta-description, les "meta keywords", les balises <H1> et les balises de titre mais, il est recommandé d'éviter l'utilisation d'éléments tels que Flash ou Java sur la navigation et la page d'accueil, car cela peut compliquer la lecture par les moteurs de recherche et affecter le classement du site. Pour générer des réservations directes via le site Web de l'hôtel, il est essentiel que celui-ci soit bien positionné sur les principaux moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo, et que les pages du site soient correctement indexées. Toutefois, il est

[73]Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., &Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. International Journal of Engineering & Technology, 7(2.21), 288-290.
[74]Křenková, S. (2014). Marketing dans le domaine de l'hôtellerie : Cas de la résidence New Rochelle.UniversitéPalacký d'Olomouc. p.54
[75]Murniati, S. E. (2020). Hotel Marketing Strategies in Digital Era, p.72.

préférable de publier régulièrement du nouveau contenu ou des mises à jour, de préférence au moins deux fois par semaine. Il est essentiel que ce contenu soit unique, par exemple en proposant des chapitres sur les événements actuels ou locaux, des offres promotionnelles pour les réservations de chambres ou des événements spéciaux dans l'hôtel. Il est déconseillé de copier le contenu des sites Web des concurrents et de le publier sur son propre site, car cela peut avoir un impact négatif sur le classement SEO et être considéré comme une pratique répréhensible dans certaines régions.

Un autre outil de réseautage et de communication qui connaît une popularité croissante est le blogging, et le microblogging (Seth, 2012)[76]. Les Blogs jouent un rôle crucial dans la communauté du voyage en fournissant des récits personnels et des conseils pratiques basés sur les expériences réelles des voyageurs. Ces blogs permettent aux futurs voyageurs de découvrir des astuces, des recommandations d'activités et de restaurants, ainsi que des avis impartiaux sur les hôtels. Parmi les plateformes de microblogging nous trouvons Twitter qui est également très utilisé par les établissements hôteliers, par exemple, les hôtels Hyatt et Hilton utilisent Twitter comme un service de concierge virtuel qui permet aux clients de "tweeter" des questions et de demander des réponses dans l'heure. De plus, Twitter permet au personnel de l'hôtel d'engager des interactions avec les clients ; même un tweet aussi simple que "J'espère que vous passez un bon séjour !" peut apporter une touche personnalisée que certains clients apprécient vraiment (Lakha, 2021)[77].

En somme, ces différentes plateformes et ressources en ligne jouent un rôle central dans l'industrie du tourisme en offrant aux voyageurs une multitude de contenus visuels, d'informations détaillées et d'expériences partagées, les aidant ainsi à planifier et à profiter au mieux de leurs voyages.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de comprendre l'importance des médias sociaux dans l'industrie hôtelière. Les stratégies de médias sociaux mentionnées aident les hôtels à gérer leur visibilité en ligne et à renforcer leur réputation en obtenant des avis positifs.

En utilisant les médias sociaux de manière stratégique, les hôtels peuvent interagir directement avec leur public cible, promouvoir leurs services et répondre aux commentaires des

[76]Seth, G. (2012). Analyzing the effects of social media on the hospitality industry, p.8-9.
[77]Lakha, R., &Vaid, A. C. (2021). Role of social media networks in promoting hotel industry. International Journal of Scientific Research in Science and Technology, 8(3), 40-47.

clients potentiels. Ces interactions en ligne permettent de créer une relation de confiance avec les futurs clients et de les inciter à choisir l'hôtel pour leur séjour.

Les avis positifs sur les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la réputation en ligne des hôtels. Ils témoignent de la qualité de l'établissement et de ses services, renforçant ainsi la confiance des voyageurs potentiels. Donc, les médias sociaux contribuent également à générer du bouche-à-oreille numérique, attirant de nouveaux clients et augmentant la visibilité de l'hôtel auprès d'un public plus large.

Dans notre prochain chapitre, nous analyserons plus en détail le bouche-à-oreille électronique, la réputation en ligne et leur relation avec les médias sociaux dans le secteur hôtelier.

Chapitre 2: L'e-réputation : un enjeu crucial pour les établissements hôteliers

Chapitre 2 : L'e-réputation : un enjeu crucial pour les établissements hôteliers :

Introduction :

L'e-réputation, communément connue sous le nom de réputation en ligne, se réfère à l'image perçue d'une entité (qu'ils s'agissent d'une personne, d'une entreprise, d'une marque, d'un produit, etc.) sur internet. Cette image peut être positive ou négative et est basée sur l'ensemble des informations disponibles en ligne, telle que les informations institutionnelles, les avis, les commentaires, et les échanges sur les forums[78].

De nos jours, 74 % des consommateurs effectuent des recherches sur Google avant d'acheter un produit ou un service, et 64% consultent les avis et les notes laissés par d'autres internautes avant de faire un achat. Face à ces pourcentages, il est donc essentiel et crucial pour une entreprise de surveiller et de gérer son e-réputation[79].

Il est indéniablement vrai que l'internet avait une apparence complètement différente il y a seulement quelques années. A cet effet, les entreprises ne cherchaient pas à engager les clients, se contentant de vendre à un public passif. Les internautes n'avaient pas les moyens puissants d'exprimer leur voix. Cependant, la communication en ligne était principalement descendante.

Actuellement, la situation a radicalement évolué aujourd'hui. Les sites web ne sont plus de simples brochures statiques. Le contenu généré par les utilisateurs est en plein essor. L'émergence des réseaux sociaux a bouleversé les règles du jeu, permettant aux utilisateurs de communiquer instantanément sur une multitude de sujets, et en donnant publiquement leur avis sur les produits et services proposés par les entreprises (Taylor, 2018)[80].

En outre, peu importe la taille de l'entreprise, tous les types d'internautes (prospects, clients, consommateurs, etc) ont la possibilité d'exprimer leurs opinions sur différentes plateformes en ligne (Attia, 2017)[81].

[78] Versailles, D. W., Dutot, V., &Lacalle Galvez, E. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation : An exploratory study. Management Decision, 54(2), 363-389.
[79] https://www.50a.fr/0/e-reputation. Consulté le 10/06/2023.
[80] Taylor, P., Barakat, L., Miles, S., & Griffiths, N. (2018). Reputation assessment : A review and unifying abstraction. The Knowledge Engineering Review, 33.
[81] Attia .S. (2017) Le Social selling: Utiliser les réseaux sociaux pour vendre. Paris: Dunod.

Bien évidemment, c'est pourquoi l'e –réputation revêt aujourd'hui une importance cruciale pour les entreprises et les établissements hôteliers. En effet, maîtriser sa communication, pratiquer une veille constante et avoir une cellule de crise active font tous partie intégrante de la stratégie marketing mise en place par les entreprises (Versailles et al , 2016)[82].

Signalons que nombreuses études ont démontré que les responsables marketing qui se concentrent sur la réputation numérique ont plus de chances de générer des leads. Les mentions, les avis et les liens partagés par les internautes sur les produits et / ou services d'une entreprise jouent un rôle essentiel dans la réputation. Ainsi, transformer les meilleurs clients en véritables ambassadeurs susceptibles de recommander l'entreprise en ligne constitue une stratégie optimale en matière d'e-réputation[83].

[82] Versailles, D. W., Dutot, V., &Lacalle Galvez, E. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation : An exploratory study. Management Decision, 54(2), 363-389.
[83] https://www.50a.fr/0/e-reputation. Consulté le 10/06/2023.

Section 1 : Les apports de l'é-réputation dans la gestion des hôtels :

Généralement, dans la littérature marketing les chercheurs tels que (Nguyen & Leblanc, 2004 [84]; Réguer, 2011[85] ; Dowling, 2016[86]) déclarent que la réputation numérique exige un pilotage permanent de la part des organisations qui souhaitent gérer leur présence en ligne. Par ailleurs, l'évolution rapide de la technologie et de l'internet a considérablement transformé la façon dont les établissements hôteliers interagissent avec leur clientèle.

L'un des aspects les plus influents de cette transformation est l'émergence de l'e-réputation et son impact sur la gestion des établissements hôteliers. L'e-réputation, qui se réfère à la réputation en ligne d'une entreprise, est devenue un élément crucial dans le succès et la pérennité du secteur hôtelier.

Dans cette ère numérique, les clients potentiels ont désormais la possibilité de partager leurs expériences, bonnes ou mauvaises, avec le monde entier en quelques clics seulement. Les plateformes de réservation en ligne, les sites d'avis et les réseaux sociaux offrent aux clients la liberté de partager leurs opinions, leurs commentaires et leurs évaluations concernant leur séjour dans un établissement hôtelier. Ces avis en ligne peuvent influencer considérablement la décision d'un futur client lorsqu'il choisit un hôtel. En effet, une réputation positive peut constituer un atout majeur pour un établissement hôtelier. Des avis élogieux, des commentaires positifs et une image solide en ligne peuvent renforcer la confiance des clients potentiels et les inciter à réserver. D'autres part, une e-réputation négative peut causer des préjudices significatifs à l'établissement, entraînant une baisse des réservations, une perte de revenus et une détérioration de la notoriété (Paquerot et al, 2011[87] ; Dublino, 2023)[88] .

A cet effet, cette section a pour but d'analyser les différentes façons dont l'e-réputation peut influencer la gestion des établissements hôteliers. En comprenant les apports de l'e-réputation et en mettant en œuvre des mesures appropriées, les établissements hôteliers peuvent non seulement protéger leur réputation, mais aussi renforcer leur attractivité, leur compétitivité et leur succès sur le marché.

[84]Nguyen.N& Leblanc. G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients. Revue de l'université de Monton. 35(01). 71-79.
[85]Réguer. D. E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital. Tendances Marketing. Edition Dunond.
[86] Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations : Corporate Reputations. European Management Review, 13(3), 207-223.
[87]Paquerot .M, Queffellec. A. Sueur.A et Biot- Paquerot .G. (2011).L'e-réputation le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie. Revue Management et Avenir.5 (45). 280-296.
[88]Dublino Jennifer. (2023). Ways to Manage Your Online Reputation. Retrived from Business.Com :https://www.business.com/articles/manage-online-reputation/

1. Les fondements théoriques de l'E-réputation :

E-réputation est un concept récent qui regroupe tous les éléments liés à la réputation en ligne en ajoutant le préfixe « e » d'Internet[89]. Ce dernier représente la dimension moderne et les échanges entre individus et les réseaux sociaux. A travers l'histoire, la réputation a toujours été le reflet de l'opinion du public envers une personne, un groupe ou une organisation (Stenger, 2014)[90]. Par ailleurs, l'e-réputation englobe toutes les données accessibles en ligne concernant une personne que ce soit via des moteurs de recherche, des sites web, des blogs, des réseaux sociaux, des forums, des messageries instantanées ou même des courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit à la fois de manière individuelle et volontaire, en fonction des informations que l'on choisit de partager en ligne, mais aussi de manière indirecte, par le contenu publié par d'autres à notre sujet (Rchika, 2018)[91].

1.1. L'e-réputation : un concept à définir :

Il est bien connu que le terme*« online reputation* **»** est apparu pour la première fois dans un article intitulé *« Reputation in an Internet Action Market* » publié par McDonald et Slawson[92] en 2000, bien que Rheingold[93] se soit déjà intéressé aux cybercommunauté et à l'é-réputation dans les années 1990. Dans cet article, les auteurs partent du principe que les notions de réputation et de confiance sont intrinsèquement liées, et ils se penchent sur les scores de réputation des vendeurs sur eBay. Ces scores de réputation jouent un rôle important dans la stratégie de tarification des vendeurs, les évaluations en étoiles, etc. Les auteurs proposent donc un modèle mathématique afin d'établir une relation entre la réputation des vendeurs, le prix des produits et les offres proposées.

A ce propos, Benraiss et al (2016) ont déclaré que «*l'e-réputation, reflète l'image que forgent les internautes d'une personne ou d'une organisation sur les réseaux sociaux et internet* ».

[89]Adamy. G. (2013). Le web social et l'e-réputation. Lextenso éditions. France.
[90] Stenger,T. (2014). Social media and online reputation management as practice : First steps towards social CRM? In International Journal of Technology and Human Interaction, 10(4), 49-64.
[91]Rchika,T. (2018). Les tweets comme traces numériques. Anticiper les enjeux réputationnels des publications sur Twitter. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 13.
[92] McDonald,C. G., &Slawson, V. C. (2002). Reputation in an Internet Auction Market. Economic Inquiry, 40(4), 633-650
[93] Rheingold, H. (1993). The VirtuelCommunity : Reading ,Massachussetts Addison – Wesley.

Cependant, l'e-réputation est la réputation d'une entreprise à l'ère du numérique. Elle est influencée par les commentaires et les avis en ligne des internautes, ainsi que par le bouche à oreille[94].

Pour Fillias et Villeneuve (2010)[95], l'e-réputation désigne l'art de gérer l'identité numérique.

Sur internet, les parties prenantes d'une entreprise s'expriment, prescrivent et critiques ses marques, ses services, son comportement social, sociétal et son management. Cela se fait à travers des blogs, des médias en ligne, des forums, des wikis ou des réseaux sociaux. En effet, internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de nombreuses marques populaires, car il est le point de rencontre des flux des canaux d'information. C'est à la fois un espace d'analyse et un lieu où la réputation d'une marque peut être fabriquée ou détruite. Bien que tous les signes émis par une marque ne soient pas présents en ligne, l'analyse de l'e-réputation permet d'avoir une évaluation assez précise de la réputation d'une entreprise, d'un produit et /ou service.

Il est important de noter que l'e-réputation ne se résume pas à une simple « *image véhiculée par une entreprise sur tous les types de supports numériques* », mais plutôt à la composante numérique de sa réputation, bien que les deux puissent se confondre.

Les commentaires et avis en ligne émis par les internautes concernant une entreprise ou un produit jouent un rôle crucial dans la formation de la réputation en ligne. Cette forme de réputation représente la transposition de la réputation traditionnelle à l'ère du numérique. En effet, internet facilite le partage d'informations sur les marques, leurs services, leur comportement social et leur gestion, à travers divers canaux tels que les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis, et les réseaux sociaux. Cela permet d'évaluer la réputation des marques les plus connues, car internet est le lieu où convergent les flux d'informations.

Elle doit être vue comme un facteur central dans l'évaluation que dans la création, ou la détérioration de la réputation d'une marque. Bien qu'elle ne reflète pas tous les aspects d'une marque, l'analyse de la réputation en ligne permet une évaluation relativement précise.

[94] Bara Liliane. (2021). E-réputation : des modèles théoriques aux méthodes de mesure. Thèse de Doctorat en Science de l'Information et de la Communication. Université Bordeaux Montaigne.
[95]Fillias Edouard & Villeneuve Alexandre. E-réputation. Stratégie d'Influence sur Internet. 2012. Edition ellipses.

L'e-réputation ne se limite pas à l'image projetée par une marque sur les canaux numériques, mais représente plutôt la dimension numérique de sa réputation, qui peut parfois se confondre avec la réputation globale de la marque. Enfin, l'e-réputation se compose de toutes les informations disponibles sur une personne sur internet, que ce soit par le biais des moteurs de recherche, des sites web, des blogs, des réseaux sociaux, des forums, des messageries instantanées ou des courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit à la fois de manière individuelle, par le biais de ce que les autres publient à notre sujet.

Figure 10: Les mots associés au concept d'e-réputation



Source:https://nuagedemots.co/?utm_source=Sendy&utm_medium=Nuage&utm_campaign=WelcomeNuage.

En outre, l'e-réputation se réfère à l'image perçue par les internautes d'une marque ou d'une personne. Cette réputation numérique joue un rôle essentiel dans l'identité d'une marque, la distinguant de ses concurrents. Afin d'évaluer et de mesurer l'e-réputation d'une marque sur les médias sociaux, il est nécessaire de mettre en place une surveillance des conversations en ligne. En plus de l'écoute active et de l'analyse qui en découle , la gestion de l'e-réputation implique le choix d'une stratégie de contenue et de communication efficace, ainsi que la mise en œuvre d'action visant à optimiser la présence en ligne et à collaborer avec les internautes pour créer un discours en accord avec les objectifs marketing et corporate de la marque.

Cela peut inclure des techniques telles que l'e-marketing, l'optimisation des médias sociaux, le buzz marketing, etc.

1.2. Exploration des concepts connexes à l'E-réputation :

a) L'identité numérique de l'entreprise :

Lorsque nous abordons le sujet de l'e-réputation, il indispensable de faire une distinction entre trois concepts à savoir, la réputation, la marque et l'identité numérique.

L'identité numérique peut être définit comme un ensemble de messages et d'empreintes laissés sur internet par des entreprises ou des individus, de manière volontaire ou involontaire.

L'identité numérique se compose de deux types de données principaux : les données officielles provenant d'institutions officielles telles que les pages institutionnelles, et les données non officielles provenant de sources volontaires telles que les articles de blogs, les réseaux sociaux, les forums, etc. Toutefois, l'identité numérique est comparable à l'identité traditionnelle sur plusieurs dimensions, mais elle se distingue par leur nature numérique.

Elle comprend des informations uniques et incontestées telles que les cordonnées physiques, l'adresse IP, le certificat numérique, etc… qui ont généralement attribuées par des tiers. Elle inclue également des informations plus variées et multiples telles que les pseudonymes, les avatars, les commentaires, les blogs, les photos, les cv.., crées par les individus eux –mêmes ou par leur réseau. Il est impérativement noté que l'identité numérique précède l'image associée à cette identité. Ainsi, Fillias et villeneuve (2014) soulignent que l'identité numérique repose sur quatre leviers qui sont : la cohérence, la preuve, la connexion et l'historique.

b) Image de marque :

D'après ce qui précède, l'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation. Pour Lendervy (2014), l'image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. Selon Korchia (2000)[96], il s'agit de l'ensemble de représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. Ainsi, nous distinguons trois (03) niveaux d'image de marque.

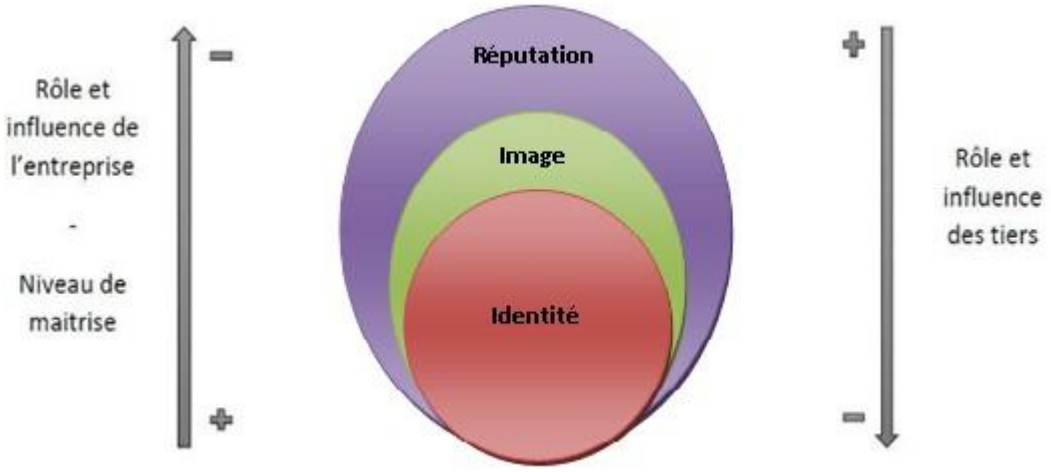
[96]KorchiaMichaël(2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Acte du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada.

1-L'image perçue : c'est la manière dont le segment de marché cible voit et perçoit la marque, c'est-à-dire le public auquel l'image est projetée.

2-L'image réelle : Il s'agit de la réalité de la marque, incluant ses avantages et ses inconvénients, tels que connus et ressentis par l'entreprise elle-même.

3-L'image souhaitée : c'est l'image que l'entreprise espère que le segment de marché cible aura de la marque. Elle résulte également des décisions de positionnement prises par l'entreprise. Ceci nous amène à dire que l'image est un concept complexe qui englobe les perceptions , les réalités et les aspirations liées à une marque , et qui peut varier selon les différents niveaux de perception et les objectifs de l'entreprise

Figure 11: Identité, image, réputation



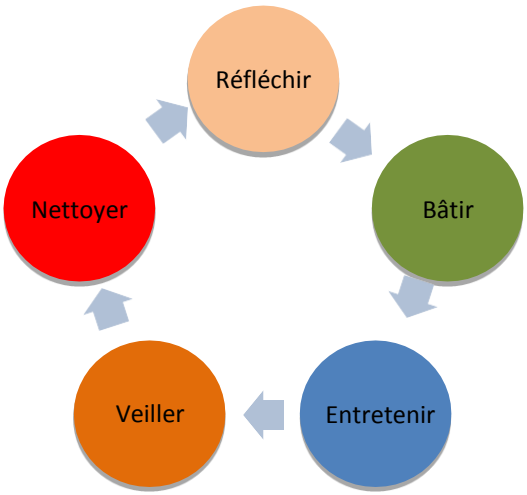
Source : Bodin Loïc. Entreprise, gérez votre e-réputation- les nouveaux outils pour être connu et reconnu. Edition Pearson. France. 2014. (224 Pages).

1.3. Les séquences clés de l'E-réputation :

Il est bien connu que l'E-réputation passe par ces cinq séquences suivantes[97] :

[97]Pellrin.C, Murga. K et Djeghdir.A. Maîtrisez votre image de marque 2.0 –E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc. Association Your...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris France. P 14.

Figure 12: Les séquences de l'e-réputation



Source : Pellrin.C, Murga. K et Djeghdir.A. Maîtrisez votre image de marque 2.0 –E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc. Association Your...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris France. P 14.

Réfléchir : la fondation de l'e-réputation repose sur la claire projection de statut en ligne, permettant ainsi de définir une stratégie solide et efficace. Il est essentiel de prendre le temps de réfléchir afin d'anticiper les risques potentiels susceptibles d'affecter l'organisation. Qu'ils s'agissent de risques liés aux affaires, aux communications ou à d'autres domaines.

Bâtir : étant donné que chaque plateforme de médias sociaux a des objectifs différents, il est indispensable de choisir la stratégie qui correspond le mieux aux besoins des entreprises. En outre, il est important de noter que l'établissement d'une e-réputation efficace et durable est un processus à long terme. Aussi, la simple présence en ligne ne garantit pas une continuité à long terme.

Entretenir : pour préserver la réputation en ligne, il est primordial de générer un contenu de qualité, diffuser des informations pertinentes, promouvoir et partager régulièrement de nouveaux contenus et actualités, tout en encouragent l'engagement et les interactions avec les utilisateurs d'internet .

Veiller : la pratique de la surveillance permet aux internautes d'accéder aux commentaires concernant l'entreprise. En effet, en l'absence d'une surveillance adéquate, l'établissement reste dans l'ignorance vis –a vis la réputation numérique, et il sera incapable d'influencer la cybercommunauté. Désormais, la surveillance est un domaine professionnel à part entière et

joue un rôle de plus en plus crucial dans la stratégie de gestion et de préservation de l'e-réputation.

Nettoyer : lorsque l'entreprise identifier des contenus ou des commentaires nuisibles sur sa marque, elle dispose de diverses options pour se défendre : contacter l'auteur, répondre aux attaques, engager des poursuites judiciaires, etc. Cependant, si aucune personne n'est spécifiquement responsable de la gestion continue de son e-réputation au sein de l'entreprise, toutes les actions entreprises pendant la phase de construction sont vaines. En effet, la maintenance de l'e-réputation est essentielle pour garantir l'efficacité des efforts initiaux. Il est donc primordial d'avoir en place un processus et une équipe dédiée à la gestion proactive de votre e-réputation, afin de préserver l'image en ligne et de faire face aux éventuelles menaces ou critiques.

2. Le territoire numérique : un espace propice aux échanges et aux interactions :

La circulation rapide de l'information a donné lieu à une communication basée sur la virilité et l'interactivité. En outre, la spontanéité a entrainé une augmentation du nombre d'émetteurs et de récepteur, le tout à un cout de diffusion très faible.

Internet accélère donc la propagation des données, multiplie les sources d'informations émettrices et crée de nouveaux codes conversationnels basés sur la liberté et la proximité.

Un autre défi attend les entreprises, celui des traces numériques laissées. En effet, les informations laissées sur le territoire numérique sont rémanentes, et le concept de « droit à l''oubli » n'existe pas. Les entreprises doivent donc s'adapter et adopter des tactiques permettant de concilier leurs intérêts avec la capacité de sauvegarde infinie des informations.

En réalité, la multiplication de l'offre d'informations et l'explosion du nombre d'internautes rendent plus difficile pour les organisations, en particulier les hôtels d'attirer l'attention et de concevoir une communication pertinente avec des parties prenantes aux intérêts divergents.

Grace à l'utilisation d'internet et à l'avènement du web 2.0, l'utilisateur est placé au centre de la toile. Il est à la fois producteur et consommateur du contenu. Les nouveaux usages qui en découlent permettent une communication participative et collaborative.

Dès lors, tout internaute peut désormais, communiquer, relayer et commenter sans limite géographique ou temporelle, et à faible coût. Les conversations se déroulent entre participants et leurs communautés sur des réseaux. Ces communautés virtuelles regroupent

des individus partageant un intérêt, un problème, ou des pratiques communes qui interagissent socialement via une plateforme électronique.

Ainsi, l'évolution des outils est étroitement liée à l'apparition ou la disparition des services et à l'émergence de canaux de conversation .Pour cartographier cet univers numérique, des consultants spécialisés dans les nouveaux médias ont mis en évidence une large gamme d'outils, de service et de réseaux sociaux disponibles. Ils ont créé un prisme de la conversation ou chaque pétale correspond à une typologie spécifique d'outils, tels que la photographie, la musique, les flux de vie, les réseaux sociaux, l'agrégation vidéo, etc.

Tous ces univers permettent aux internautes d'interagir et de créer des conversations. Les blogs, qui sont à la base des nouvelles conversations, ne représentent qu'une petite partie.

Figure 13: Les multiples facettes de la conversation à travers le prisme numérique



Source : Smon Forgues https://radiorfa.com/index.php/le-prisme-de-la-conversation/

3. La gestion et l'optimisation de l'e-réputation

De nos jours, les entreprises doivent impérativement mettre en place des procédures et des pratiques pour gérer leur réputation et les risques associés lorsqu'elles s'engagent sur les plateformes du web social élargi (Jones et al, 2009). L'optimisation de l'e-réputation consiste à surveillez et à influencer l'image en ligne d'un établissement hôteliers, ou d'un service.

Selon Destination BC (2014)[98], la gestion de l'e-réputation se réfère au processus de surveillance et d'engagement sur les plateformes, dans le but d'accroitre la notoriété, la satisfaction des clients et les revenus des hôtels.

En outre, la maitrise des contenus sur les réseaux sociaux, le contrôle de l'information et la création d'engagement au sein des communautés ne peuvent être improvisés. Il est essentiel d'avoir des employés formés, efficaces et réactifs pour gérer ces évolutions au quotidien. Il est donc crucial pour une organisation de définir une stratégie d'e-réputation et de recruter les bonnes personnes possédant les compétences nécessaires pour accompagner ces changements (Achabe & Aamoum ,2022)[99].

[98] Destination BC Corp (2014). Online Reputation Management. The Essential Guide of Tourism Businesses on How to Manage Online Customer Reviews. Tourism Business Essentials Destination.British Colombia Corp.
[99]Achabe Farah &AamoumHanae (2022). Op.cit.

Section 2 : Le bouche à oreille électronique : un levier essentiel dans l'industrie hôtelière :

Nul ne peut nier, que grâce à la diffusion massive d'internet et à l'omniprésence de nouvelles technologies de l'information et de la communication, les consommateurs disposent désormais d'un puissant outil pour rechercher des informations et partager leurs expériences avec d'autres consommateurs en ligne. Ce phénomène est connu sous le nom de bouche- à-oreille électronique (Izzahi& Jazi,2018)[100].

1. Définitions de la bouche à oreille électronique (E-BAO) :

Le bouche à oreille électronique (E-WOM) c'est « *toutes communications informelles dirigées aux consommateurs via la technologie d'internet pour l'utilisation de certains biens et services ou de leurs vendeurs* » (Litivin, 2008)[101].

D'autre part, Marteau (2006) considère l'E-BAO comme une technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web.

Pour Chu et Choi (2011)[102], il s'agit de « l'échange des informations marketing avec les consommateurs en ligne ».

Selon Hennig-Thurau et al. (2004)[103] l'e-BAO est : « *Toute déclaration positive ou négative faite par un client potentiel, réel ou ancien sur un produit, un service ou une entreprise, qui est mis à la disposition à une multitude de consommateurs à travers internet* ».

Néanmoins, la communication par le bouche à oreille a toujours été présente, mais ce qui a changé aujourd'hui, c'est sa dimension électronique et sa propagation à la vitesse d'internet.

Désormais, les médias sociaux qui sont utilisés pour propager un BAO électronique sont: les blogs, les sites de réseaux sociaux, les forums de discussions virtuels, les sites d'achat en ligne et les sites des commentaires des consommateurs internautes. On peut noter aussi (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp…). Ces médias sont devenus une source de communication importante qui se base sur le (e- BAO). Sachant que ses répercussions ont

[100]Izzahi& Jazi (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : une exploration netnographique. International Journal of Business &Economic Strategy (IJBES)
[101]Litivin et al. (2008), Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, Tourism Management 29(3):458-468.
[102] Chu, S., et Choi, S. M. (2011), Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China, Journal of Global Marketing, 24 (3), 263-281.
[103] Hennig-Thurau T., Gwinner K.P, Walsh G. et Gremler D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), p. 38-52.

été accélérées et amplifiées par l'épanouissement et le développement des réseaux sociaux numériques de type Facebook ou Twitter. Ces derniers permettent aux consommateurs de recommander facilement un produit ou une offre à un nombre illimité de gens (Bathelot, 2019).[104]

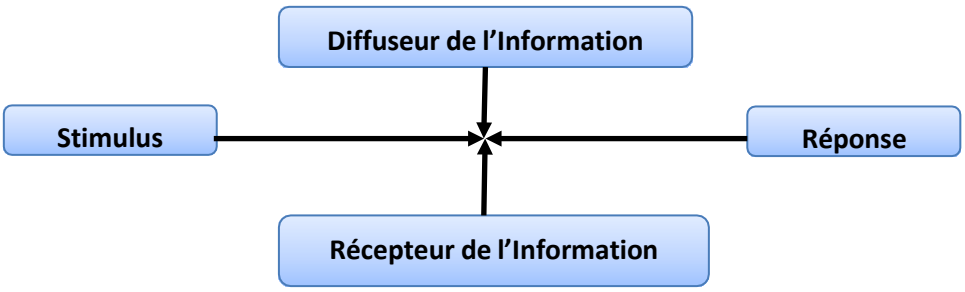
Les effets du bouche à oreille électronique ont été développés par l'avènement des réseaux sociaux de type Facebook ou Twitter. Ils permettent aux consommateurs de recommander facilement un produit ou une offre à un grand nombre d'individus.

Le bouche à oreille électronique est également connu sous le terme de buzz. Lorsque ce phénomène de bouche à oreille électronique est provoqué ou encouragé par une action marketing délibérée on parle le plus souvent de marketing viral ou buzz marketing (Stambouli&Brione, 2002)[105].

2. Le bouche à oreille une nouvelle dimension de la communication

Le modèle Christy et al (2010) proposent d'examiner comment le bouche à oreille électronique fonctionne en tenant compte de la source du destinataire del'information commefacteurs qui influence cette relation. Il s'inspire du modèle SOR (Stimulus – Organisme –Réponse) pour analyser l'efficacité de cette forme de communication (voir figure 14). Autrement dit, le bouche à oreille est une forme de communication interpersonnelle noncommerciale, ou un récepteur perçoitun émetteur partager son expérience lors des discussions entre amis et en famille. Ainsi, l'essor d'internet a permis des interactions entre des individus qui ne se sont jamais rencontrés.

Figure 14: L'efficacité de la communication par le bouche à oreille

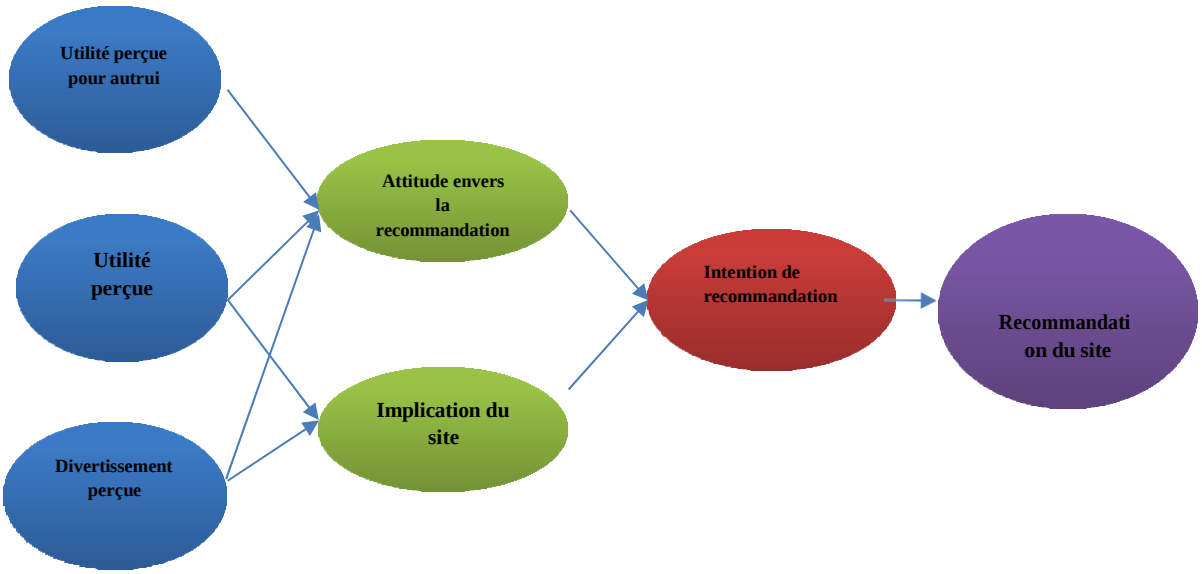


[104]Bathelot.B. (2019). Bouche à oreille électronique .Sur https://www.definitions- marketing.com/definition/bouche-à-Oreille-electronique/. Consulté le 25/04/2023.
[105]Stambouli, K., &Briones, E. Buzz Marketing: les stratégies de bouche à oreille. (2002). Paris: Editions d'organisation

Source : Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani (2010). The effectiveness of Electronic Word of Mouth Communication : A Litterature Analysis . BLED Proceeding.18.

En outre, le modèle proposé par Quang-Tri Vo (2006), comme le montre la figure (14) suppose que les croyances concernant les avantages del'utilisation d'un site web, à la fois pour l'émetteur (utilité perçue et divertissement perçu) et pour le récepteur (utilité perçue pour autrui), sont des facteurs liés du comportement de recommandation du site . Ces croyances influencent la formation de l'attitude envers la recommandation du site, ainsi que l'implication envers le site. À leur tour l'attitude envers la recommandation du site et l'implication envers le site influencent l'intention de recommandation, qui a son tour détermine le comportement de recommandation du site.

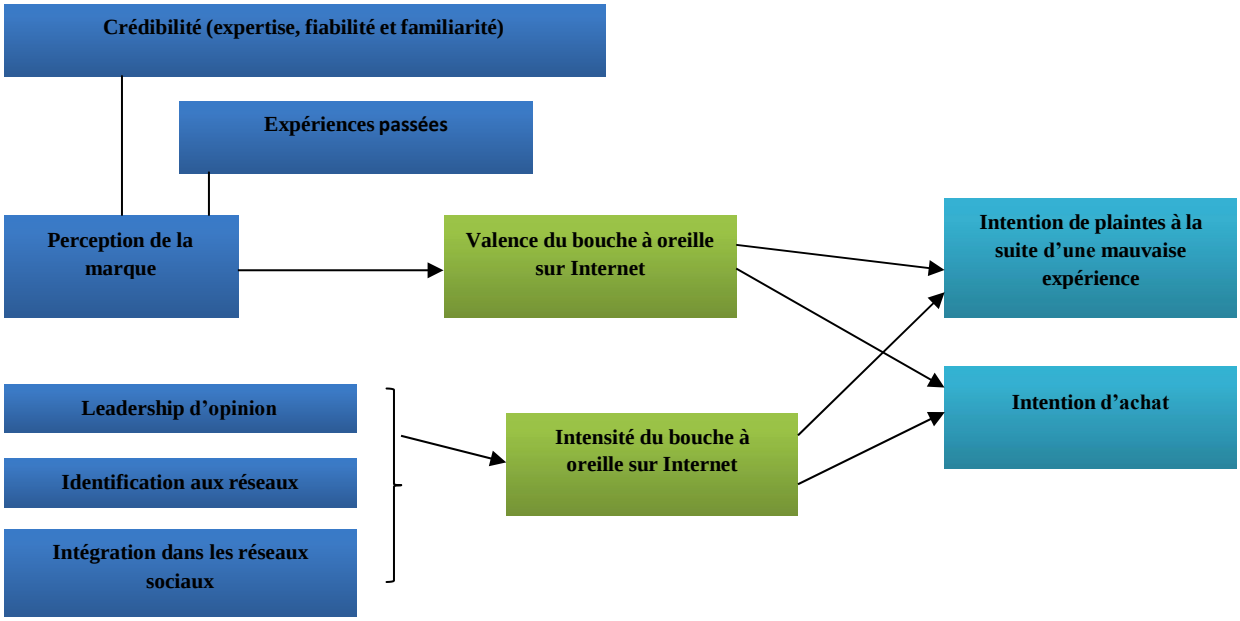
Figure 15: Déterminants du comportement de recommandation d'un site web



Source : Modèle Quang-Tri Vo (2006)

De plus, Modèle Womet al (2012) vise à expliquer l'impact du bouche à oreille électronique sur les intentions d'achat et les intentions de plainte après une mauvaise expérience, en tenant compte de la valence et de l'intensité du E-BAO en tant que variables modératrices de cette relation (figure ci –dessous).

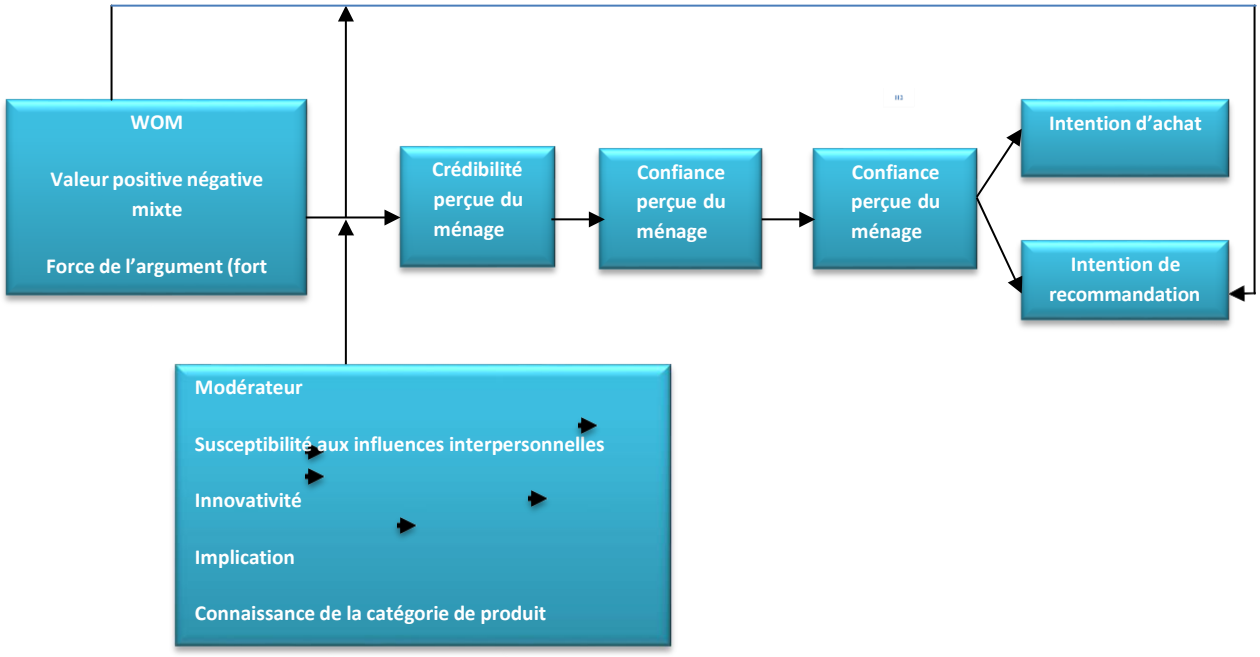
Figure 16: Phénomène de bouche-à-oreille sur Internet et stratégie de réseaux sociaux – le cas de l'Olympia de Montréal



Source : Modèle Wom – Meunier. Roxanne (2012)

En effet, le modèle Abdennadher (2014) analyse l'impact des messages de bouche à oreille électronique en distinguant l'influence directe et indirecte. La crédibilité perçue des messages, l'intention d'achat et l'intention de recommandation sont considérées comme des réponses aux messages de bouche –à –oreille électronique. Les influences indirectes des messages du E-BAO sont médiatisées par la confiance perçue envers ces messages et l'utilité perçue du forum et de ses messages.

Figure 17: L'influence du bouche-à-oreille électronique sur le comportement du consommateur



Source : Modèle eWOM –Abdennadher. H. (2014)

En résumé, cette partie montre, d'une part le mécanisme du bouche –à-oreille électronique et les principaux modèles de communication qui visent à comprendre l'interaction et l'échange entre les trois éléments essentiels de la communication : la source ou l'émetteur, le message et la cible qui le reçoit. D'autre part, nous mettons en évidence les principaux facteurs déterminants qui composent le E-BAO.

3. Le E-BAO dans les établissements touristiques :

De nos jours, l'approche relationnelle est devenue la tendance dominante en marketing, permettant aux entreprises d'établir des relations privilégiées, personnalisées et durables avec leurs clients. L'un des outils clés pour atteindre cet objectif est le bouche- à-oreille. Ce dernier favorise la confiance, l'engagement et la communication entre une entreprise et sa clientèle (Book et Tanford, 2019)[106]. En utilisant cette pratique, les clients satisfaits partagent leur expérience positive avec d'autres personnes, ce qui renforce la crédibilité et la réputation de

[106] Book, L. A., &Tanford, S. (2019). Measuring social influence from online traveler reviews. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3(1), 54–72.

l'entreprise. En outre, le E-BAO devient ainsi un moyen efficace pour les établissements hôteliers de développer des relations solides avec leur public cible (Moliner-Velazquez et al , 2021)[107].

Cependant le progrès technologique a ouvert la voie aux voyageurs pour partager leurs avis en ligne sur une multitude de produits et services. Les réseaux tels que Facebook, Instagram et Twitter, ainsi que des plateformes spécialisées comme Booking, Google, Trivago et TripAdvisor, sont désormais largement utilisées par les internautes pour exprimer leur satisfaction ou leur déception à l'égard d'une expérience client, que ce soit dans un hôtel ou un restaurant.

Le bouche à oreille électronique, ou E-WOM, est devenu un élément essentiel dans le processus de décision des consommateurs lorsqu'ils choisissent un hébergement hôtelier. Avec l'avènement des plateformes de réservation en ligne, des sites d'avis et des réseaux sociaux, les touristes ont désormais accès à une multitude d'informations et de témoignages sur les hôtels avant de prendre leur décision. En outre, les avis en ligne jouent un rôle crucial dans la décision d'achat des touristes et constituent une part croissante de la communication de bouche – à –oreille sur internet.

Les commentaires en ligne sont devenus une source d'information primordiale pour les clients. Une étude révèle que 95% des touristes consultent les avis avant de réserver leurs vacances. De plus, 81% des voyageurs considèrent les avis en ligne comme extrêmement importants dans leur choix d'un hôtel, et 49% ont même peur de réserver un hôtel qui n'a pas d'avis. Ces statistiques démontrent que les avis ont un impact direct sur les performances des hôtels, et les plateformes d'avis telles que TripAdvisor jouent un rôle crucial dans le comportement et la prise de décision des consommateurs.

4. Les avis des clients sur les réseaux sociaux et leurs effets sur les hôtels :

Les voyageurs cherchent des réservations dans des hôtels bien connus et qui sont présents sur les médias sociaux (visibilité et communication). Quant à la réputation électronique, elle se construit principalement par le bouche à oreille électronique sous forme d'avis et de commentaire en ligne.

[107]Moliner-Velazquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2021). Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels. Service Business, 15(1), 103–130.

Selon les recherches de Street Fight, les experts en marketing considèrent que la gestion de la réputation en ligne est extrêmement bénéfique pour fidéliser les clients. D'autres professionnels du marketing perçoivent la gestion des commentaires comme moyen de :

- Accroître la valeur à long terme des clients
- Améliorer la visibilité de l'entreprise
- Augmenter les taux de conversion et les ventes, voire d'attirer de nouveaux clients.

L'image de marque véhiculée par les réseaux sociaux est aussi quelque chose que les entreprises doivent désormais comprendre et maîtriser. Pour les marques qui souhaitent maintenir de manière proactive leur réputation en ligne, le suivi des avis commerciaux est devenu essentiel. Par ailleurs, Hamouda et Srarfi (2014)[108]soulignent que les médias sociaux ont un impact positif sur l'e-WOM.

Les médias sociaux sont une source d'information pour les voyageurs, ils leur permettent de recueillir un maximum d'informations en parcourant différentes pages de forums, réseaux sociaux ou blogs...

Cependant, Briciu et al. 2020[109] affirment l'importance des médias sociaux dans l'industrie du tourisme, chose qui a été prouvée dans la littérature. Ils montrent leurs rôles dans la planification des voyages et leur influence sur le comportement et la prise de décision.

[108]Hamouda, M et Srarfi,T. (2014). Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur : rôle modérateur de l'âge et du genre. La Revue de Gestion et Organisation, 4, 39-40

[109]Briciu, A.;Briciu, V.A. (2020). Participatory Culture and Tourist Experience: Promoting Destinations Through YouTube. In Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics , pp. 425–433.

Conclusion :

Les entreprises doivent intégrer les médias sociaux au cœur de leur stratégie marketing, car ils sont devenus indispensables. Désormais, la notoriété d'un cybermarchand et les recommandations des internautes gagnent en importance (55 % des internautes décident de visiter un site marchand en fonction de leur réputation, contre 51% en 2009), et 38 % se basent sur les conseils de leurs proches. Ce qui est dit à propos d'un établissement hôtelier peut réellement influencer la décision de réserver une chambre d'hôtel.

Chapitre 3: L'étude empirique auprès de la chaine hôtelière Marriott Algérie

Chapitre 3 : L’étude empirique auprès de la chaine hôtelière Marriott Algérie :

Introduction :

Dans ce chapitre, nous aborderons une étude approfondie visant à évaluer l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation de Marriott en Algérie. Notre recherche est divisée en trois sections clés, chacune jouant un rôle distinct dans notre démarche de recherche.

La première section se concentre sur la méthodologie de recherche et la présentation de Marriott. Nous expliquerons en détail les approches et les techniques utilisées pour mener notre étude. Cela inclut la description des méthodes de collecte de données, telles que les entretiens, l’observation, les questionnaires et l'analyse de contenu sur les médias sociaux.

La deuxième section sera consacrée à l'étude qualitative. Tous d’abords, nous présenterons les hôtels Marriott présents en Algérie ensuite, nous utiliserons la méthode de l’observation pour recueillir des informations détaillées sur la présence ces établissements sur les médias sociaux, et analyser leur contenu ainsi que les avis des internautes à propos ‘eux.. Ces méthodes nous permettront d'explorer les expériences, les opinions et les attitudes des participants à l'égard de Marriott et de ses activités sur les médias sociaux. Nous analyserons ensuite synthétiser toutes les données recueillies.

La troisième section sera axée sur l'étude quantitative. Nous récolterons des données à grande échelle à l'aide de questionnaires structurés, distribués à un échantillon représentatif de la population. Ces questionnaires aborderont des aspects spécifiques liés à l'e-réputation de Marriott en Algérie et à l'influence des médias sociaux. Les résultats finaux seront analysés à l’aide du logiciel SmartPLS.

Section 1: Méthodologie de recherche et présentation de Marriott international

Afin de répondre à la problématique de notre recherche, nous avons sélectionné deux méthodes:

- La méthode qualitative: cette démarche vise à mener des entretiens avec les responsables, ou l'un des responsables (vu que les neufs établissements suivent la même stratégie), des établissements Marriott présents en Algérie. L'objectif principal est de comprendre leur perception du concept des médias sociaux et d'explorer la manière dont ils gèrent leur réputation en ligne.
- La méthode quantitative: L'objectif de cette démarche est de créer un questionnaire destiné aux individus actifs sur les médias sociaux, de préférence ceux qui sont familiers avec la marque Marriott. Le but est de comprendre l'impact des médias sociaux sur la réputation en ligne de ces établissements en analysant les différentes variables de notre modèle d'étude.

1. Méthodologie de recherche :

1.1. L'étude qualitative:

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43)[110].

Paillé et Mucchielli (2004)[111] ont défini cette méthode comme suit: « Une méthode qualitative de recherche est une stratégie de recherche combinant diverses techniques de recueil et d'analyse qualitatives dans le but d'expliquer, en compréhension, un phénomène.»

a) L'observation :

Selon Françoise Chevalier et Sébastien Stenger (2018)[112] l'observation est une technique de collecte des données qui permet d'avoir accès à des données qui ne sont pas accessibles par des entretiens ou des questionnaires. Dans notre étude, nous avons employé la méthode de

[110]Pope, C. and Mays, N. (1995) Qualitative Research: Reaching the Parts Other Methods Cannot Reach: An Introduction to Qualitative Methods in Health and Health Services Research. British Medical Journal, 311, 42-45.
[111] Paillé, P., & Mucchielli, A. (2004). Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales (2e éd.). Armand Colin.
[112]Chevalier, F. & Stenger, S. (2018). Chapitre 5. L'observation. Dans : Françoise Chevalier éd., Les méthodes de recherche du DBA (pp. 94-107). Caen: EMS Editions. https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0094

l'observation afin d'examiner la présence des établissements du groupe Marriott sur les médias sociaux. Nous avons analysé le type de contenu qu'ils partagent et évalué leur fréquence de publication. Cette approche nous a permis d'obtenir une meilleure compréhension de leur activité en ligne.

Les objectifs de cette étude sont:

- ➢ Voir si les établissements du groupe Marriott, ont une forte présence sur les médias sociaux
- ➢ Analyser les commentaires et les avis exprimés en ligne afin de déterminer s'ils sont favorables ou défavorables.
- ➢ Voir et Analyser le contenu et les informations publiés par les établissements de la chaine Marriott en Algérie

1.2. Etude quantitative:

Dans l'article de: "Quantitative Research Method" (Adedoyin, 2020)[113], la recherche quantitative est considérée comme une enquête méthodique sur un phénomène, impliquant la collecte de données numériques et l'utilisation de techniques statistiques, mathématiques ou computationnelles. Elle s'appuie sur le paradigme du positivisme, qui privilégie des approches basées sur l'analyse statistique, incluant des stratégies telles que les statistiques inférentielles, les tests d'hypothèses, les modèles mathématiques, les conceptions expérimentales et quasi-expérimentales, la randomisation, la mise en aveugle, les protocoles structurés et l'utilisation de questionnaires avec un nombre limité de réponses prédéfinies (Lee, as cited in Slevitch, 2011).

Selon Aliaga et Gunderson (2002, p. 484), les méthodes de recherche quantitatives consistent à expliquer un problème ou un phénomène en collectant des données sous forme numérique et en les analysant à l'aide de méthodes mathématiques, notamment des techniques statistiques. En se basant sur cette définition, il est possible de déduire que la première étape d'une recherche, qu'elle soit qualitative ou quantitative, consiste à expliquer un problème[114].

a) L'échantillonnage:

Lorsqu'on mène une recherche, l'ensemble sur lequel elle est menée est appelé population. Cependant, lorsque la population est trop vaste, on en sélectionne une partie à

[113]Adedoyin, O. B. (2020). Qualitative research methods. Principles of Social Psychiatry:, 77-87.
[114]Aliaga, M. and Gunderson, B. (2002) Interactive Statistics. [Thousand Oaks]: Sage Publications, p 03-15.

étudier, appelée échantillon. Afin de faciliter la collecte d'informations, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Cela signifie que nous avons sélectionné des personnes familières avec le domaine d'étude, utilisant les médias sociaux et possédant une certaine connaissance des établissements Marriott, afin qu'elles puissent répondre au questionnaire.

Nous avons recueilli des données auprès d'un échantillon de 125 personnes. L'enquête a été menée du 20 mai au 10 juin.

b) Le questionnaire :

Le questionnaire que nous avons élaboré se compose de 15 questions, comprenant des questions ouvertes et fermées. Son objectif principal est de recueillir les données nécessaires pour répondre aux objectifs de notre étude. Nous cherchons à déterminer si l'utilisation des médias sociaux améliore la visibilité des établissements Marriott, à évaluer l'impact du bouche-à-oreille électronique sur la réputation en ligne de Marriott, et à étudier l'influence des médias sociaux sur le bouche-à-oreille électronique. Le questionnaire nous permettra d'obtenir les informations nécessaires pour atteindre ces objectifs.

Nous avons utilisé les médias sociaux tels que Facebook, Linkedin et Whatsapp, ainsi que l'outil Google Forms pour publier le questionnaire en ligne. Nous l'avons envoyé à des personnes familiarisées avec le groupe Marriott. Cette approche nous a permis de collecter facilement des réponses en ciblant spécifiquement les individus présents sur les médias sociaux.

i. Construction du questionnaire:

- **Introduction:** qui a été rédigé à l'intention des répondants afin de leur présenter la nature et le contexte de l'étude, ainsi que son objectif principal, tout en garantissant la confidentialité du sondage. Il présente également le groupe Marriott et ses établissements présents en Algérie, spécialement pour les personnes qui ne sont pas au courant que ces hôtels appartiennent à Marriott.
- **Première partie:** Elle contient des questions d'identification (Âge, profession, région), des questions pour connaître la familiarité des participants avec le groupe Marriott, et des questions sur les médias sociaux les plus utilisés par les répondants ainsi que le temps qu'ils passent dans ces médias.
- **Deuxième partie:** consiste à évaluer les items retenus dans le cadre de la revue de littérature et donc, mesurer l'e-BAO, l'e-réputation, et les médias sociaux.

ii. Types de questions:

Le tableau suivant représente tous les types de questions avec lesquelles nous avons construit notre questionnaire, ainsi que le nombre de questions dans chaque type :

Tableau 3: Types de questions

Nombre de questions	Types de questions
2	Questions dichotomiques : choix entre deux réponses possibles.
3	Questions multichotomiques a réponse unique : une seule réponse parmi plusieurs propositions.
3	Questions à choix multiples : plusieurs réponses parmi plusieurs propositions.
5	Les questions à l'échelle de Likert offrent aux répondants une gamme d'options parmi lesquelles choisir pour exprimer leur opinion ou leur niveau d'accord
2	Les questions ouvertes sont formulées de manière à ne pas fournir de réponses prédéfinies, permettant ainsi à la personne interrogée de répondre librement et d'exprimer ses idées avec ses propres mots.

Comme précédemment mentionné, nous avons reçu 125 réponses à notre questionnaire, que nous avions initialement envoyé à 179 personnes. Nous avons éliminé 4 réponses pour

diverses raisons, tandis que les autres n'ont pas répondu du tout. Dans la section suivante, nous allons procéder à une analyse des résultats à l'aide des logiciels SPSS V.25 et SmartPLS. De plus, nous créerons également quelques graphiques à l'aide d'Excel pour illustrer nos résultats

c) Les échelles de mesure :

Nous avons utilisé l'échelle de Likert pour mesurer nos variables. Cette échelle permet aux répondants d'indiquer leur degré d'accord ou de désaccord par rapport aux choix ou questions proposées.

Tableau 4: Echelle de Likert

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

i. L'échelle pour mesurer l'e-réputation adapté à notre recherche :

Tableau 5: Echelle de mesure de L'e-réputation adaptée à notre recherche

Items	Significations
REP1	Les images de qualité sur le site web de l'hôtel contribuent à son attrait visuel
REP2	Les internautes utilisent la qualité du site web de l'hôtel pour évaluer son E-réputation
REP3	Le design du site web de l'hôtel (logo, symboles, couleurs) influence son E-réputation
REP4	Les clients partagent leur expérience en ligne, évaluent la qualité de service de l'hôtel
REP5	Les clients sont satisfaits lorsque l'hôtel établit une relation de qualité avec eux

REP6	Le nombre d'abonnés à la page Facebook de l'hôtel peut avoir un impact sur la façon dont les clients en ligne perçoivent cet établissement

ii. L'échelle pour mesurer le bouche à oreille électronique :

Tableau 6: Echelle de mesure du bouche à oreille adaptée à notre recherche

Items	Significations
BAO1	Je consulte souvent les commentaires en ligne des autres clients pour évaluer l'impression générale qu'ils ont d'un établissement hôtelier
BAO2	Afin de choisir un hôtel d'une manière éclairée, je me réfère souvent aux commentaires en ligne des clients
BAO3	Je consulte régulièrement les commentaires en ligne des autres clients pour m'aider à sélectionner l'établissement hôtelier qui convient le mieux à mes besoins
BAO4	Je lis les avis en ligne des clients pour choisir mon hôtel
BAO5	Les commentaires en ligne influencent souvent ma décision de réserver un hôtel
BAO6	Les commentaires en ligne renforcent ma confiance lors de la réservation d'un hôtel

iii. L'échelle pour mesurer les médias sociaux :

Tableau 7: Echelle de mesure des médias sociaux adaptée à notre recherche

Items	Significations
MS1	Les médias sociaux me permettent d'effectuer des recherches d'informations plus efficacement et rapidement

MS2	Les hôtels du groupe Marriott (en Algérie) à une présence sur les médias sociaux
MS3	Les médias sociaux constituent une source d'information importante
MS4	Les médias sociaux me permettent de rechercher, de communiquer et d'interagir avec les autres utilisateurs
MS5	La crédibilité perçue des informations liée à la réputation positive des établissements du groupe Marriott
MS6	La création des internautes au sein de la communauté en ligne a un impact sur l'e-réputation des établissements du groupe Marriott
MS7	Les médias sociaux ont une influence sur la perception des internautes à l'égard de l'un des établissements du groupe Marriott

2. Présentation de Marriott international:

Marriott International est l'un des principaux groupes hôteliers mondiaux spécialisés dans l'hôtellerie de luxe. Fondé en 1993, il est basé à Bethesda, Maryland, aux États-Unis. Le groupe compte plus de 8 500 établissements répartis dans 138 pays, ce qui en fait l'un des réseaux hôteliers les plus vastes et les plus diversifiés au monde.

Avec ses 31 enseignes, Marriott International propose une gamme variée de marques, allant des hôtels de luxe emblématiques aux établissements haut de gamme, en passant par les hôtels-boutiques et les résidences de vacances. Parmi les marques les plus renommées du groupe, on retrouve The Ritz-Carlton, St. Regis, JW Marriott, Marriott Hotels &Resorts, Renaissance Hotels, Sheraton, Westin, Le Méridien et bien d'autres.

Marriott International bénéficie d'une plateforme de distribution mondiale puissante et de canaux de vente et de marketing innovants. Cela lui permet d'attirer des clients à forte valeur ajoutée. En outre, le groupe tire parti de technologies de pointe, d'un pouvoir de négociation mondial, de services partagés et d'équipes de premier plan pour réduire les coûts et stimuler la rentabilité.

En tant que groupe hôtelier majeur, Marriott International emploie environ 377 000 personnes dans le monde (chiffre de 2022). La société génère un chiffre d'affaires

impressionnant, s'élevant à 5,62 milliards de dollars. Marriott International a réussi à se positionner comme une référence dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, en offrant des expériences exceptionnelles et en garantissant un service de qualité supérieure à ses clients.

Au fil des années, le groupe Marriott International a su établir une solide réputation en matière d'hospitalité et de service personnalisé. Son engagement envers l'innovation, la durabilité et l'excellence opérationnelle lui a valu de nombreux prix et distinctions. En acquérant des marques de renom et en étendant sa présence mondiale, Marriott International continue de se positionner en tant que leader incontesté de l'industrie hôtelière de luxe.

2.1. Historique de Marriott International[115] :

Tout a commencé en 1927 avec un stand de root beer A&W. Le fondateur, J. Willard Marriott, et son épouse, Alice, ont lancé leur jeune entreprise en désaltérant les gens pendant les étés chauds et humides de Washington D.C. Offrir une bonne nourriture et un bon service à un prix équitable est devenu un principe directeur pour les restaurants Hot Shoppes, ainsi que pour Marriott International lors de son expansion.

En 1957, Marriott a effectué un virage historique vers l'industrie hôtelière. Le premier motel du monde a ouvert ses portes à Arlington, en Virginie, sous la direction du fils de J. Willard Marriott, Bill. Au cours des 25 années suivantes, Marriott est devenu une entreprise mondiale diversifiée, et Bill Marriott est devenu un PDG visionnaire dont le leadership a transformé l'industrie de l'hospitalité.

À partir de 1986, Marriott a adopté un modèle novateur : une entreprise, de nombreuses marques. En pionnier du séjour prolongé, en lançant des marques distinctives axées sur les voyageurs d'affaires et en renforçant sa présence à l'étranger, Marriott International a ouvert de nouvelles voies dans sa quête pour devenir la première entreprise d'accueil au monde.

Depuis 2012 et au-delà, la mission de Marriott International consiste à façonner l'avenir des voyages en utilisant la technologie et l'innovation. Des services tels que l'enregistrement mobile et la réinvention des espaces communs, ainsi que des améliorations telles que l'application Red Coat Direct pour transformer les expériences de réunion, contribuent à rendre les voyages plus brillants pour les clients.

2.2. Les marques de Marriott International :

[115] Marriott International. (s.d.). Our Story of Innovation. Récupéré de https://www.marriott.fr/about/culture-and-values/history.mi. Consulté le 17/06/2023

Avant de citer toutes les marques, il faut mentionner que qu'il y a trois niveaux de marques (du plus luxueux au moins luxueux) :

- Les hôtels de luxe ("luxury") se situent parmi les établissements les plus haut de gamme au monde.
- Les hôtels premium ("premium") englobent les autres marques offrant un service complet.
- Les hôtels select ("select") sont des marques plus abordables avec des services plus limités.

En outre, ces trois niveaux sont subdivisés en deux segments distincts qui se distinguent par leur design et leur atmosphère générale :

- Les hôtels distinctifs ("distinctive") adoptent un style moderne et à la mode, avec une ambiance plus jeune.
- Les hôtels classiques ("classic") sont plus traditionnels et moins axés sur les tendances et l'innovation.

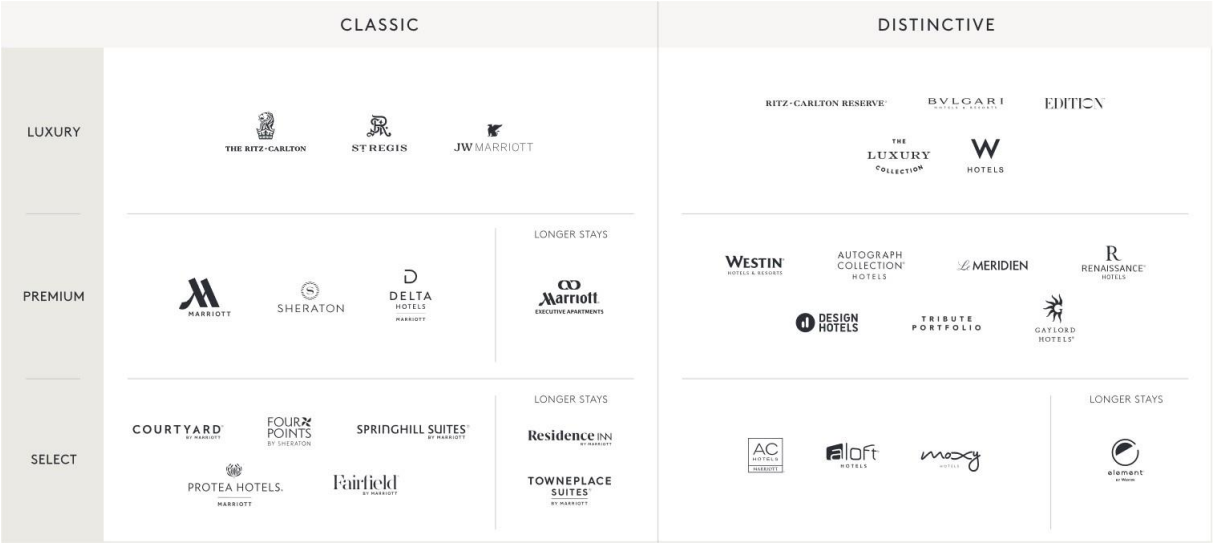
Tableau 8: Les marques de Marriott International

	Classique	**Distinctif**
Luxe	• The Ritz-Carlton • St. Regis • JW Marriott	• The Luxury Collection • EDITION • W Hotels • Ritz-Carlton Reserve (ne participe pas à Marriott Bonvoy) • Bvlgari (ne participe pas à Marriott Bonvoy)
	• Marriott • Sheraton	• Le Méridien • Renaissance

Premium	• Delta • Marriott Vacation Club («timeshares») • Marriott Executive Apartments (longs séjours)	• Westin • Autograph Collection • Tribute Portfolio • Design Hotels • Gaylord
Select	• Courtyard • Four Points • SpringHill Suites • Fairfield • Protea Hotels • Residence Inn (longs séjours) • TownePlace Suites (longs séjours)	• AC Hotels • Aloft • Moxy • Element (longs séjours)

Source : Tableau établit à partir des informations extraites du site:https://flytrippers.com/fr/marques-hotels-marriott-bonvoy/

Figure 18: Les marques de Marriott International



Source:Flytripper, https://flytrippers.com/fr/marques-hotels-marriott-bonvoy/

Section 2 : Les établissements de Marriott présents en Algérie et l'analyse qualitative

1. Les établissements de la chaine Marriott présents en Algérie et leur présence sur les médias sociaux :

Le groupe Marriott possède neufs établissements en Algérie, qui sont:

1.1. Sheraton Annaba Hotel:

Le Sheraton Annaba Tower est un hôtel cinq étoiles de luxe situé à Annaba, en Algérie, et géré par Sheraton. Il est le troisième hôtel de la chaîne Sheraton en Algérie, après ceux d'Alger et Oran.

Tableau 9: Présence de Sheraton Annaba Hotel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Linkedin	Nombre d'abonnés sur Twitter	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
92,522	96,124	43,867	1,539	478	345	331	918

Source : Les plateformes numériques de Sheraton Annaba Hotel

Nous pouvons remarquer que Sheraton Annaba Hotel, a une très forte présence sur les médias sociaux, cet établissement est plutôt actif sur Instagram et Facebook, vu que leur community manager poste régulièrement sur ces plateformes. Par contre, son activité sur la plateforme de microblogging "Twitter" et sur le réseau professionnel "Linkedin" est plutôt limitée.

Sheraton Annaba Hotel possède un site officiel, et est présent sur les sites à contenu informatif comme TripAdvisor, Google, Expedia, Trivago, etc.

Figure 19: Sheraton Annaba Hotel



Source:TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/

1.2. Renaissance Tlemcen Hotel :

L'hôtel Renaissance Tlemcen est un établissement cinq étoiles de la marque internationale Renaissance, affiliée à la chaîne hôtelière Marriott, reconnue comme l'un des leaders mondiaux de l'industrie hôtelière.

Tableau 10: Présence de Renaissance Tlemcen Hotel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Linkedin	Nombre d'abonnés sur Twitter	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
189,460	191,594	40,424	3519	2214	395	1111	1040

Source : Les plateformes numériques de Renaissance Tlemcen Hotel

L'hôtel Renaissance a une très forte présence sur Facebook et Instagram, ses nombres d'abonnés sont élevés. L'hôtel partage des publications informatives avec sa communauté fréquemment. Nous avons aussi remarqué que Renaissance Hotel n'est plus actif sur Twitter

depuis 2014. Cet établissement possède également un site officiel, et est présent sur les sites à contenu informatif comme TripAdvisor, Google, Expedia, Trivago, etc.

Figure 20: Renaissance Tlemcen Hotel



Source:Destinia, https://destinia.com/fr/

1.3. Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar :

L'hôtel Marriott d'Alger Bab Ezzouar est un établissement de la chaine Marriott situé dans le complexe Trust, dans le nouveau quartier des affaires de Bab Ezzouar. Il fait partie du réseau Marriott Hotels &Resorts et a ouvert ses portes en 2020.

Tableau 11: Présence de Algiers Marriott Hotel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Linkedin	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
13,414	13,998	48,112	2548	33	39	395

Source : Les plateformes numériques de Algiers Marriott Hotel

Nous avons remarqué que cet hôtel ne publie pas fréquemment sur Facebook et Instagram, en plus, sa communauté n'est pas très active aussi et le nombre de commentaires est très bas.

Algiers Marriott ne possède pas un compte Twitter et comme les autres établissements, il possède un site officiel, et est présent sur les sites à contenu informatif comme TripAdvisor, Google, Expedia, Trivago, etc.

Figure 21: Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar



Source:TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/

1.4. Four Points By Sheraton Oran :

Le Four Points Oran est un hôtel haut de gamme moderne situé à Oran, en Algérie.

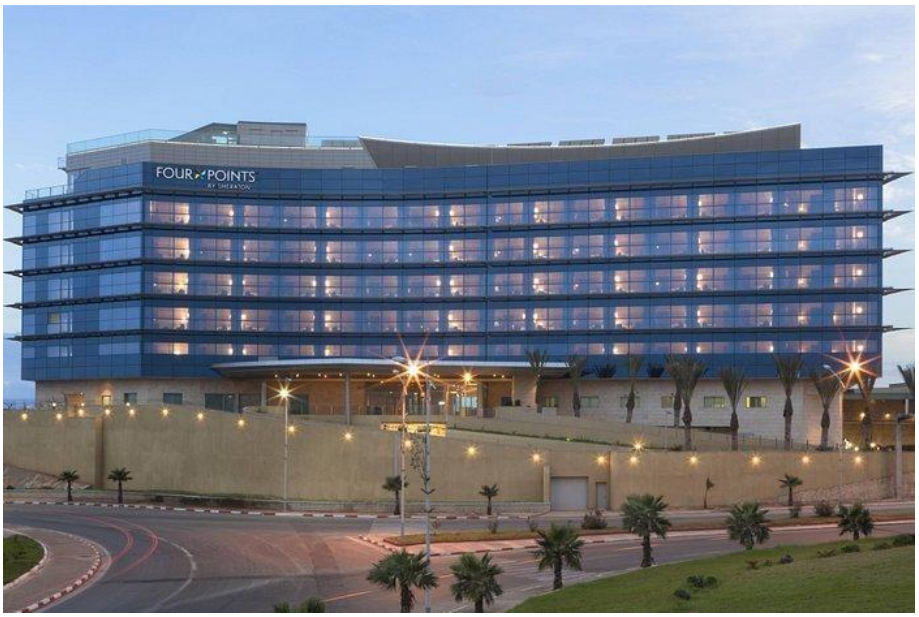
Tableau 12: Présence de Four Points sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Linkedin	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
59,725	61,613	19,383	2,364	295	512	1981

Source : Les plateformes numériques de Four Points By Sheraton Oran

Four Point possède un nombre d'abonnés très élevé sur Facebook, mais il ne publie pas fréquemment et sa communauté n'est pas très active sur les réseaux sociaux. Cet établissement ne possède pas Twitter, et est présent sur les différents sites informatifs que nous avons citésauparavant.

Figure 22: Four Points By Sheraton Oran



Source:TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/

1.5. Residence Inn Algiers Bab Ezzouar :

Cet établissement de la chaine Marriott est idéalement situé dans le quartier des affaires de Bab Ezzouar.

Tableau 13:Présence de Residence Inn Algiers sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
2,131	2,225	6,333	10	15	33

Source : Les plateformes numériques de de Residence Inn Algiers

Cet établissement de Marriott, n'est pas actif sur les médias sociaux et possède une petite communauté. Même s'il est présent sur les sites à contenu informatif, mais il n'y en a pas beaucoup d'avis, contrairement aux autres établissements.

Figure 23: Résidence Inn Algiers Bab Ezzouar



Source:TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/

1.6. Le Méridien Oran Hotel & Convention Center :

L'hôtel Le Méridien est un établissement luxueux de catégorie 5 étoiles, situé à quelques kilomètres à l'est du centre-ville d'Oran. Il a ouvert ses portes en 2008. Il fait partie de la chaîne Le Méridien Hotels &Resorts, réputée pour son luxe et son service exceptionnel.

Tableau 14: Présence de Méridien Oran Hotel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Linkedin	Nombre d'abonnés sur Twitter	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
218,607	221,400	18,927	1,156	1,280	299	512	1220

Source : Les plateformes numériques de Méridien Oran Hotel & Convention Center

Il est observé que le Méridien Oran Hotel& Convention Centre est très présent sur les médias sociaux, poste régulièrement des nouveautés, et son nombre d'abonnés sur Facebook et plus élevé par rapport aux autres plateformes. Cependant, il n'est plus actif sur Twitter depuis 2019.

Figure 24: Le Méridien Oran Hotel& Convention Center



Source:TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/

1.7. Constantine Marriott Hotel :

L'hôtel Constantine Marriott, est un hôtel classé 5 étoiles de catégorie internationale, situé à Constantine, en Algérie, est l'un des plus grands hôtels de la ville.

Tableau 15: Présence de Constantine Marriott Hotel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Linkedin	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
77,614	80,204	52,829	1,156	291	786	1205

Source : Les plateformes numériques de Constantine Marriott Hotel

Constantine Marriott Hotel a une présence assez remarquable sur les médias sociaux et diffusedes publications d'une manière régulière. Par contre, il n'est pas présent sur Twitter.

Figure 25: Constantine Marriott Hotel



Source:TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/

1.8. Sheraton Club Des Pins Resort :

Le Club des Pins, également connu sous le nom de Club-des-Pins, est une destination touristique située à 25 km à l'ouest d'Alger, dans les communes de Chéraga et Staoueli, en Algérie.

Tableau 16: Présence de Sheraton Club Des Pins sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Linkedin	Nombre d'abonnés sur Twitter	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
141,580	143,945	67,347	965	169	712	218	2215

Source : Les plateformes numériques de Sheraton Club Des Pins Resort

Nous avons remarqué que cet établissement a la plus forte présence sur les médias sociaux, pas parce qu'il publie d'une façon régulière mais car il possède une communauté très

active, notamment sur Facebook et Instagram, le nombre de j'aime et de commentaires et très élevé par rapport aux autres établissements, donc, nous pouvons dire que l'interaction avec sa communauté est assez forte. Par contre, il ne publie plus sur Twitter depuis 2010.

Figure 26: Sheraton Club Des Pins Resort



Source:TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/

1.9. Protea Hotel Constantine :

Le Protea Hotel Constantine est un hôtel 4 étoiles qui fait partie de la chaine Marriott et qui a ouvert ses portes en 2018.

Tableau 17: Présence de Protea Hotel sur les médias sociaux

Nombre de j'aime sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Facebook	Nombre d'abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Linkedin	Nombre d'avis sur TripAdvisor	Nombre d'avis sur le site officiel	Nombre d'avis sur Google
6,800	7,200	4,496	305	45	210	253

Source : Les plateformes numériques de Protea Hotel Constantine

Malgré le nombre réduit d'abonnés, Protea Constantine Hotel est actif et publie régulièrement sur ses médias sociaux. Il ne possède pas Twitter. Et le nombre d'avis sur les sites dans lesquels cet établissement est présent est assez remarquable.

Figure 27: ProteaHotel Constantine



Source: TripAdvisor, https://www.tripadvisor.fr/

2. Synthèse :

Avant de tout synthétiser, nous voudrions préciser que nous avons effectué un entretien avec le responsable d'hébergement de « Renaissance Hotel », juste pour confirmer nos observations et pour mieux appuyé notre étude qualitative.

Lors de l'entretien, le responsable a mentionné que tous les établissements de Marriott ici en Algérie sont présents sur Facebook, Instagram, TripAdvisor, Expedia, et le site officiel de Marriott, et nous l'avons confirmé d'après nos observations. Cependant, il y a des établissements qui ont une forte interactivité avec leur communauté par rapport aux autres, comme le Renaissance Hotel, le Sheraton Club Des Pins et Le Méridien, il y a des hôtels moyennement actifs sur leurs médias sociaux et d'autres qui ne sont presque pas actifs tel que la Résidence Inn à Bab Ezzouar.

De plus, tous les établissements de Marriott gèrent leurs médias sociaux à travers un département appelé "Public Relation" et suivent la même stratégie de publication, qui est dictée par l'entreprise mère. Cela est clairement visible car tous les établissements publient généralement le même type de contenu et suivent un schéma similaire en termes de publications.

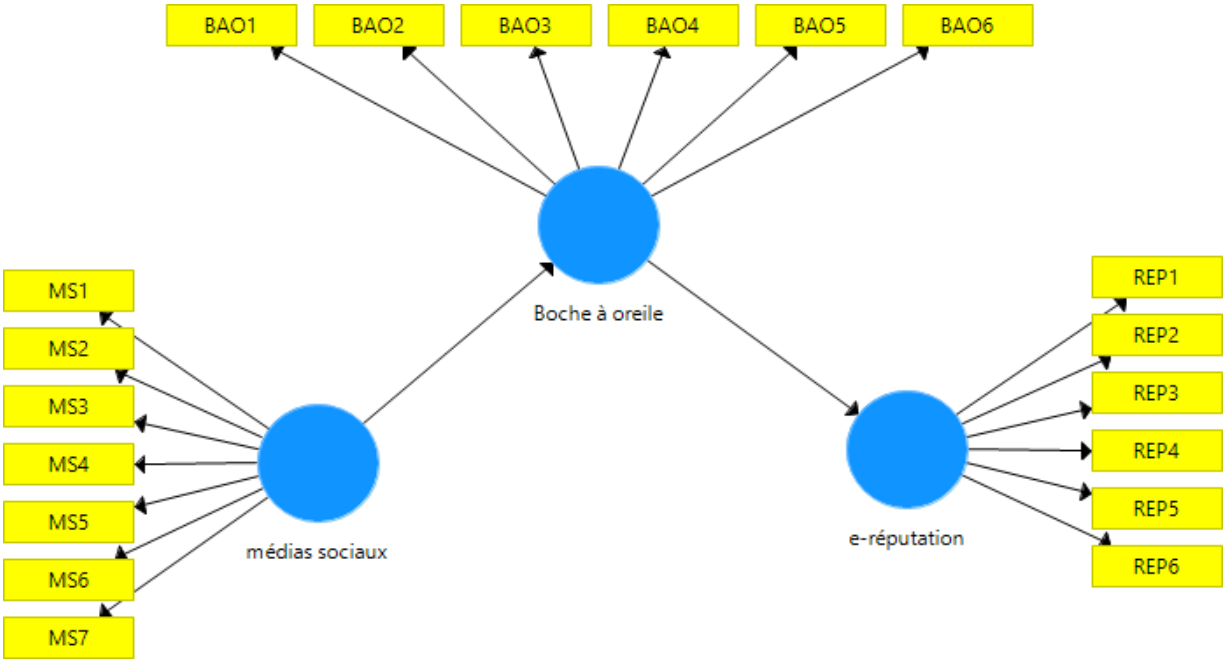
D'après nos observations sur les sites officiels des établissements et sur les autres plateformes (TripAdvisor, Google), nous avons remarqué que même si la majorité des avis sur les hôtels de Marriott et sur la qualité de leurs services étaient positifs, il y avait aussi beaucoup de commentaires négatifs.

Les établissements de Marriott essayent de gérer leur réputation en ligne, en choisissant soigneusement le type des informations publiées sur leurs médias sociaux. Et ils gèrent les avis et les commentaires en ligne à l'aide de l'application Medallia et du programme Marriott Guest Voice. Mais les avis négatifs (en ligne) peuvent toujours avoir un impact sur la perception des autres clients, c'est ce que nous allons confirmer dans la prochaine section en analysant les résultats de l'étude quantitative.

Section 3: Evaluation des résultats quantitatifs

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons développé un ensemble de variables telles qu'illustrées dans la figure (28). Cette figure représente les différentes relations, où les médias sociaux sont considérés comme une variable exogène, c'est-à-dire une variable indépendante latente. En revanche, l'e-réputation et le bouche-à-oreille électronique sont des variables endogènes dépendantes.

Figure 28: Modèle de base pour le traitement PLS Path Modeling



Source : SmartPLS

Comme mentionné dans le chapitre précédent, nous avons obtenu un échantillon de 125 participants. Par la suite, nous allons utiliser le logiciel SPSS V25 ainsi que le SMART PLS pour analyser et vérifier les hypothèses en sélectionnant les caractéristiques descriptives des données collectées.

1. Le profil des répondants :

1.1. La répartition géographique :

Tableau 18: Répartition géographique de l'échantillon

Wilaya	Fréquence	Pourcentage
Ain temouchent	1	0,8
Ain Temouchent	1	0,8
Alger	17	13,6
Annaba	1	0,8
Batna	1	0,8
Blida	1	0,8
Bordj Bou Arreridj	2	1,6
Bouira	1	0,8
Boumerdes	3	2,4
Constantine	3	2,4
El Bayadh	3	2,4
ElouedSouf	1	0,8
France	1	0,8
Illizi	1	0,8
Jijel	2	1,6
Khenchla	1	0,8
M'sila	2	1,6
Mila	1	0,8
Mostaganem	3	2,4
Naâma	2	1,6
Oran	13	10,4
Ouargla	1	0,8
oum el bouaghi	1	0,8
Oum el bouaghi	1	0,8
Oum El Bouaghi	1	0,8
Paris et Alger	1	0,8
Saïda	1	0,8
Sidi Bel Abbes	1	0,8
Skikda	1	0,8
Sougahras	1	0,8

Tebessa	1	0,8
Tiaret	2	1,6
Tipaza	4	3,2
Tizi Ouzou	1	0,8
Tlemcen	2	1,6
Tlemcen	43	34,4
TLEMCEN	1	0,8
Touggert	1	0,8
Total	**125**	**100,0**

Source : SPSS V.25

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction de leur wilaya d'origine. Il indique le nombre de répondants (fréquence) et la proportion en pourcentage de chaque wilaya.

On observe une diversité de provenance des répondants, avec des wilayas telles que Tlemcen représentant la plus grande part avec 34,4% des répondants, suivie par Alger avec 13,6%. D'autres wilayas comme Oran, Tipaza et Boumerdes sont également représentées, bien que dans une moindre mesure.Il est intéressant de noter que certaines réponses indiquent des lieux de résidence en dehors de l'Algérie, tels que la France et Paris et Alger. Cela peut suggérer une participation internationale ou des personnes ayant des liens avec l'Algérie mais résidant à l'étranger.

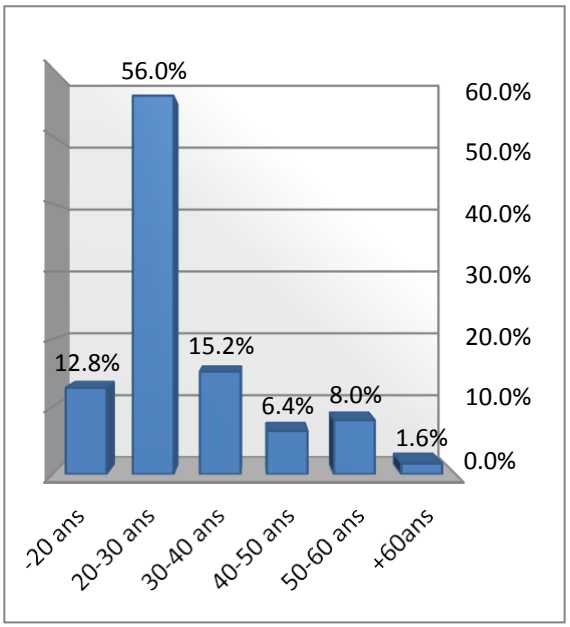
1.2. La répartition des répondants par groupes d'âge :

Tableau 19: La répartition de l'échantillon par groupes d'âge

Figure 29: La répartition de l'échantillon par groupes d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
-20 ans	16	12,8
20-30 ans	70	56,0
30-40 ans	19	15,2
40-50 ans	8	6,4
50-60 ans	10	8,0
+60ans	2	1,6
Total	125	100,0

Source : SPSS V.25



Source : EXCEL

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction de leur âge. Il montre le nombre de répondants dans chaque catégorie d'âge (fréquence) ainsi que la proportion en pourcentage.

On observe que la majorité des répondants se situent dans la tranche d'âge de 20 à 30 ans, représentant 56% de l'échantillon total. Cela suggère que l'étude ou le sondage cible principalement les jeunes adultes.

Les autres tranches d'âge sont également représentées, bien que de manière moins importante. Les répondants de moins de 20 ans représentent 12,8% de l'échantillon, tandis que ceux âgés de 30 à 40 ans, 40 à 50 ans et 50 à 60 ans représentent respectivement 15,2%, 6,4% et 8% de l'échantillon.

On remarque également la présence de répondants de plus de 60 ans, bien que leur proportion soit relativement faible avec seulement 1,6% de l'échantillon.

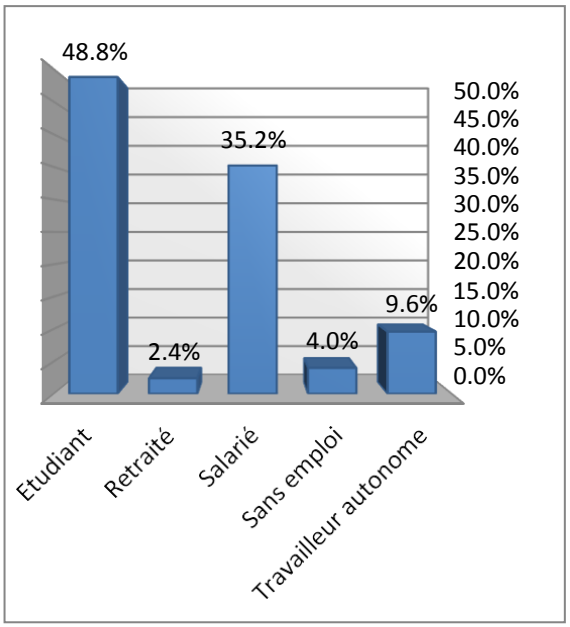
1.3. Le statut social des répondants :

Tableau 20: La répartition de l'échantillon par statuts sociaux

Figure 30: La répartition de l'échantillon par statuts sociaux

Statut	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	61	48,8
Retraité	3	2,4
Salarié	44	35,2
Sans emploi	5	4,0
Travailleur autonome	12	9,6
Total	125	100,0

Source : SPSS V.25



Source : EXCEL

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction de leur statut professionnel. Il indique le nombre de répondants dans chaque catégorie de statut (fréquence) ainsi que la proportion en pourcentage de chaque groupe.

On observe que la catégorie majoritaire est celle des étudiants, représentant 48,8% de l'échantillon total. Cela suggère que l'étude ou le sondage a été principalement mené auprès d'étudiants, ce qui peut indiquer un intérêt particulier pour cette population ou une utilisation spécifique des résultats de l'étude dans le contexte éducatif.

Les autres catégories de statut professionnel comprennent les salariés, qui représentent 35,2% de l'échantillon, ainsi que les travailleurs autonomes, qui représentent 9,6%. Les retraités et les personnes sans emploi sont également représentés, bien que dans une moindre mesure, avec respectivement 2,4% et 4% de l'échantillon.

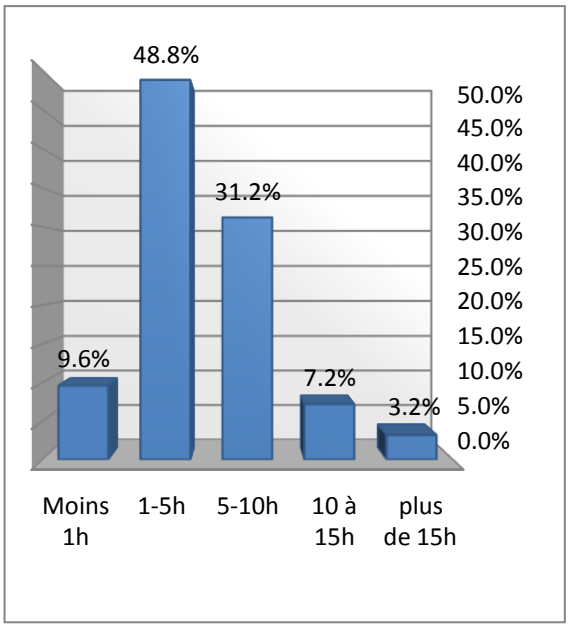
1.4. Le nombre d'heure passé sur les médias sociaux :

Tableau 21: Fréquence d'utilisation des médias sociaux

Figure 31: Fréquence d'utilisation des médias sociaux

Heures	Fréquence	Pourcentage
Moins 1h	12	9,6
1-5h	61	48,8
5-10h	39	31,2
10 à 15h	9	7,2
plus de 15h	4	3,2
Total	125	100,0

Source : SPSS V.25



Source : EXCEL

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction du temps qu'ils passent sur les médias sociaux par jour. Il indique le nombre de répondants dans chaque catégorie de temps (fréquence) ainsi que la proportion en pourcentage de chaque groupe.

On constate que la majorité des répondants (48,8%) déclarent passer entre 1 et 5 heures par jour sur les médias sociaux. Cela suggère une utilisation modérée ou régulière de ces plateformes.

Environ un tiers des répondants (31,2%) indiquent passer entre 5 et 10 heures par jour sur les médias sociaux, ce qui représente une utilisation plus intensive de ces plateformes.

Un petit pourcentage des répondants (7,2%) rapportent passer entre 10 et 15 heures par jour sur les médias sociaux, tandis que 3,2% déclarent y consacrer plus de 15 heures quotidiennement. Ces catégories représentent une utilisation plus intensive des médias sociaux.

Il est intéressant de noter que 9,6% des répondants indiquent passer moins d'une heure par jour sur les médias sociaux, ce qui peut être considéré comme une utilisation relativement faible ou modérée.

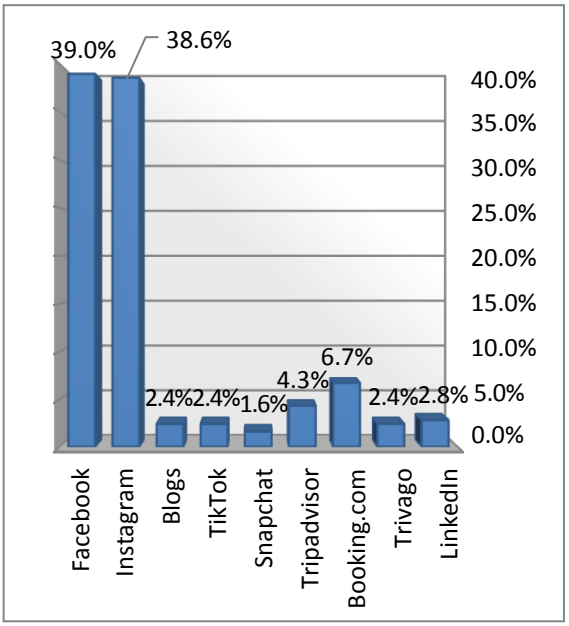
1.5. Les médias sociaux les plus utilisés par les répondants :

Tableau 22: Médias sociaux utilisés

Médias Sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	99	39,0
Instagram	98	38,6
Blogs	6	2,4
TikTok	6	2,4
Snapchat	4	1,6
Tripadvisor	11	4,3
Booking.com	17	6,7
Trivago	6	2,4
LinkedIn	7	2,8
Total	254	100,0

Source : SPSS V.25

Figure 32: Médias sociaux utilisés



Source : EXCEL

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction des médias sociaux sur lesquels ils sont présents. Il indique le nombre de répondants pour chaque média social (fréquence) ainsi que la proportion en pourcentage de chaque groupe.

Les médias sociaux les plus couramment utilisés par les répondants sont Facebook et Instagram, avec respectivement 39% et 38,6% des répondants indiquant être présents sur ces plateformes. Cela suggère que Facebook et Instagram sont populaires parmi l'échantillon étudié.

D'autres médias sociaux sont également mentionnés, bien que dans une mesure moins importante. Parmi eux, on retrouve des plateformes telles que les blogs, TikTok, Snapchat, Tripadvisor, Booking.com, Trivago et LinkedIn. Chacune de ces plateformes est utilisée par un pourcentage relativement faible des répondants.

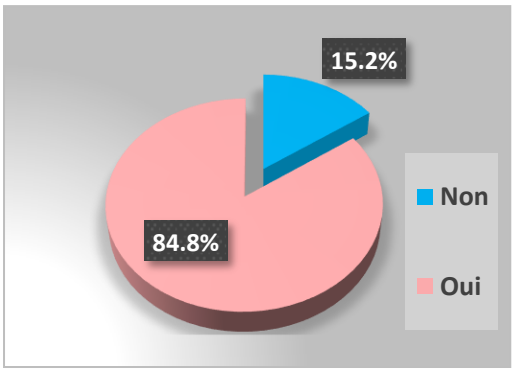
1.6. Familiarité avec la chaine Marriott :

Tableau 23: Familiarité avec la chaine Marriott

Figure 33: Familiarité avec la chaine Marriott

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Non	19	15,2
Oui	106	84,8
Total	125	100,0

Source : SPSS V.25



Source : EXCEL

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction de leur connaissance du groupe Marriott. Il indique le nombre de répondants pour chaque réponse (fréquence) ainsi que la proportion en pourcentage de chaque groupe.

On observe que la grande majorité des répondants (84,8%) indiquent connaître le groupe Marriott. Cela suggère une familiarité générale avec cette entreprise parmi l'échantillon étudié.

Cependant, un petit pourcentage des répondants (15,2%) déclarent ne pas connaître le groupe Marriott.

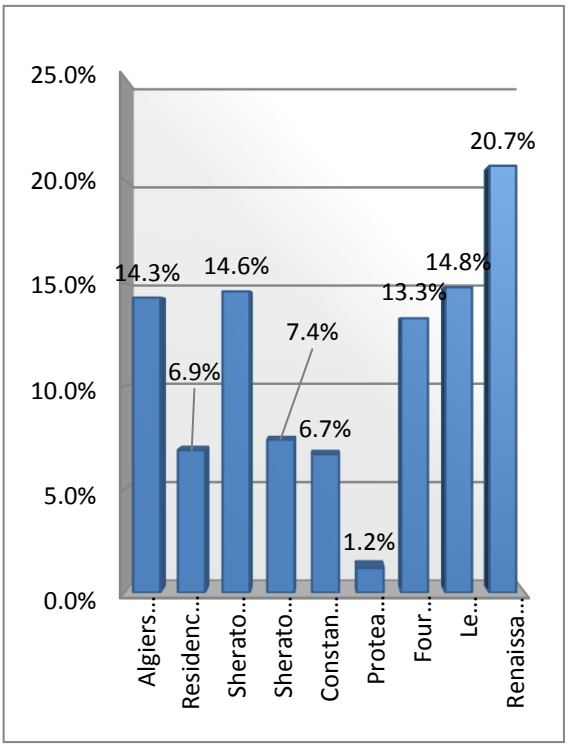
1.7. Les établissements de Marriott connus par les répondants :

Tableau 24:Les hôtels de la chaine Marriott Dont les participants de l'échantillon sont familiers

les établissements de Marriott	Fréquence	Pourcentage
Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar	58	14,3
Residence Inn Algiers	28	6,9
Sheraton Club des Pins Resort (Staoueli)	59	14,6
Sheraton Annaba	30	7,4
Constantine Marriott	27	6,7
ProteaHotel	5	1,2
Four Points by Sheraton	54	13,3
Le Méridien	60	14,8
Renaissance Tlemcen	84	20,7
Total	405	100,0

Source : SPSS V.25

Figure 34: Les hôtels de la chaine Marriott dont les participants de l'échantillon sont familiers



Source : EXCEL

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction des établissements de Marriott qu'ils connaissent en Algérie. Il indique le nombre de répondants pour chaque établissement (fréquence) ainsi que la proportion en pourcentage de chaque groupe.

Les établissements de Marriott mentionnés comprennent :

- Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar, connu par 58 répondants (14,3%).
- Residence Inn Algiers, connu par 28 répondants (6,9%).
- Sheraton Club des Pins Resort (Staoueli), connu par 59 répondants (14,6%).
- Sheraton Annaba, connu par 30 répondants (7,4%).
- Constantine Marriott, connu par 27 répondants (6,7%).
- ProteaHotel, connu par 5 répondants (1,2%).
- Four Points by Sheraton, connu par 54 répondants (13,3%).

- Le Méridien, connu par 60 répondants (14,8%).
- Renaissance Tlemcen, connu par 84 répondants (20,7%).

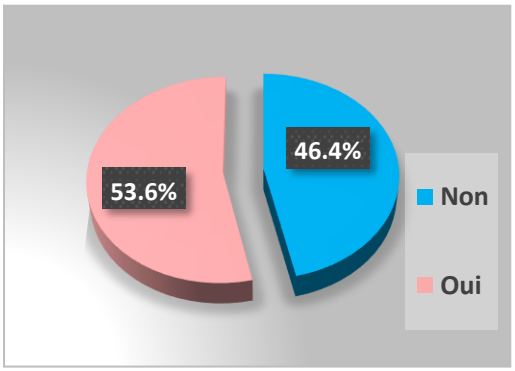
1.8. Expérience dans l'un des établissements de Marriott :

Tableau 25: Expérience dans l'un des établissements de Marriott

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Non	58	46,4
Oui	67	53,6
Total	125	100,0

Source : SPSS V.25

Figure 35: Expérience dans l'un des établissements de Marriott



Source : EXCEL

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction de leur expérience de visite ou de séjour dans l'un des établissements de Marriott mentionnés. Il indique le nombre de répondants pour chaque réponse (fréquence) ainsi que la proportion en pourcentage de chaque groupe.

On constate que parmi les répondants, 53,6% affirment avoir visité ou séjourné dans l'un des établissements de Marriott mentionnés, tandis que 46,4% déclarent ne pas avoir eu cette expérience.

Ces résultats suggèrent qu'un peu plus de la moitié des répondants ont eu une expérience directe avec les établissements de Marriott en Algérie, tandis que les autres n'ont pas encore eu cette opportunité.

Il convient de noter que ce tableau est basé sur les réponses des participants et ne fournit pas de détails spécifiques sur les établissements visités ou sur la qualité de l'expérience vécue.

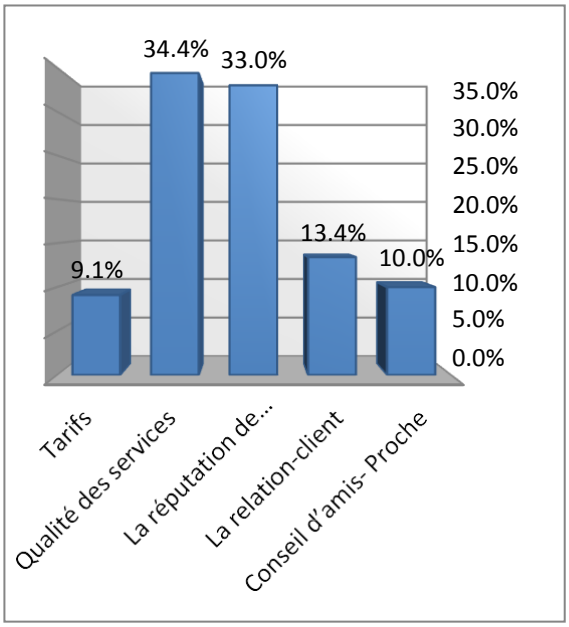
1.9. Les raisons qui poussent les répondants à choisir Marriott :

Tableau 26: Les raisons de choix des établissements de la chaine Marriott

Heures	Fréquence	Pourcentage
Tarifs	19	9,1
Qualité des services	72	34,4
La réputation de l'établissement	69	33,0
La relation-client	28	13,4
Conseil d'amis-Proche	21	10,0
Total	125	100,0

Source : SPSS V.25

Figure 36: Les raisons de choix des établissements de la chaine Marriott



Source : EXCEL

Le tableau présente la répartition des répondants en fonction des raisons principales qui les poussent à choisir l'un des hôtels du groupe Marriott. Il indique le nombre de répondants pour chaque raison (fréquence) ainsi que la proportion en pourcentage de chaque groupe.

Les raisons principales qui influencent le choix des répondants sont les suivantes :

- Tarifs : 19 répondants (9,1%) citent les tarifs comme une raison importante dans leur choix.
- Qualité des services : 72 répondants (34,4%) accordent une importance particulière à la qualité des services proposés par les hôtels Marriott.
- La réputation de l'établissement : 69 répondants (33,0%) tiennent compte de la réputation de l'établissement lors de leur décision.
- La relation-client : 28 répondants (13,4%) considèrent la relation-client comme un facteur déterminant dans leur choix.
- Conseil d'amis ou de proches : 21 répondants (10,0%) se basent sur les recommandations de leurs amis ou de leurs proches pour choisir un hôtel Marriott.

Ces résultats indiquent que la qualité des services et la réputation de l'établissement sont les deux principales raisons qui influencent le choix des répondants. Les tarifs, la relation-client et les recommandations personnelles sont également des facteurs importants mais moins fréquemment mentionnés.

2. La fiabilité des échelles de mesures :

2.1. L'indicateur de fiabilité :

Les valeurs de fiabilité composite entre 0,60 et 0,70 sont considérées acceptables dans le cadre de la recherche exploratoire, tandis que dans les étapes de recherche plus avancées, les valeurs de 0,70 à 0,90 peuvent être considérées comme satisfaisantes (Nunally et Bernstein, 1994).

Les valeurs de fiabilité composite inférieures à 0,60 indiquent un manque de cohérence interne et de fiabilité (Drolet et Morrison, 2011).

Lorsque les valeurs de fiabilité composite sont inférieures à 0,7, il est recommandé de supprimer les items dont les contributions factorielles se situent entre 0,4 et 0,7, si la valeur de la fiabilité composite du construit augmente au-dessus du seuil recommandé (Bagozzi et Yi, 1988;Hair et al, 2011).

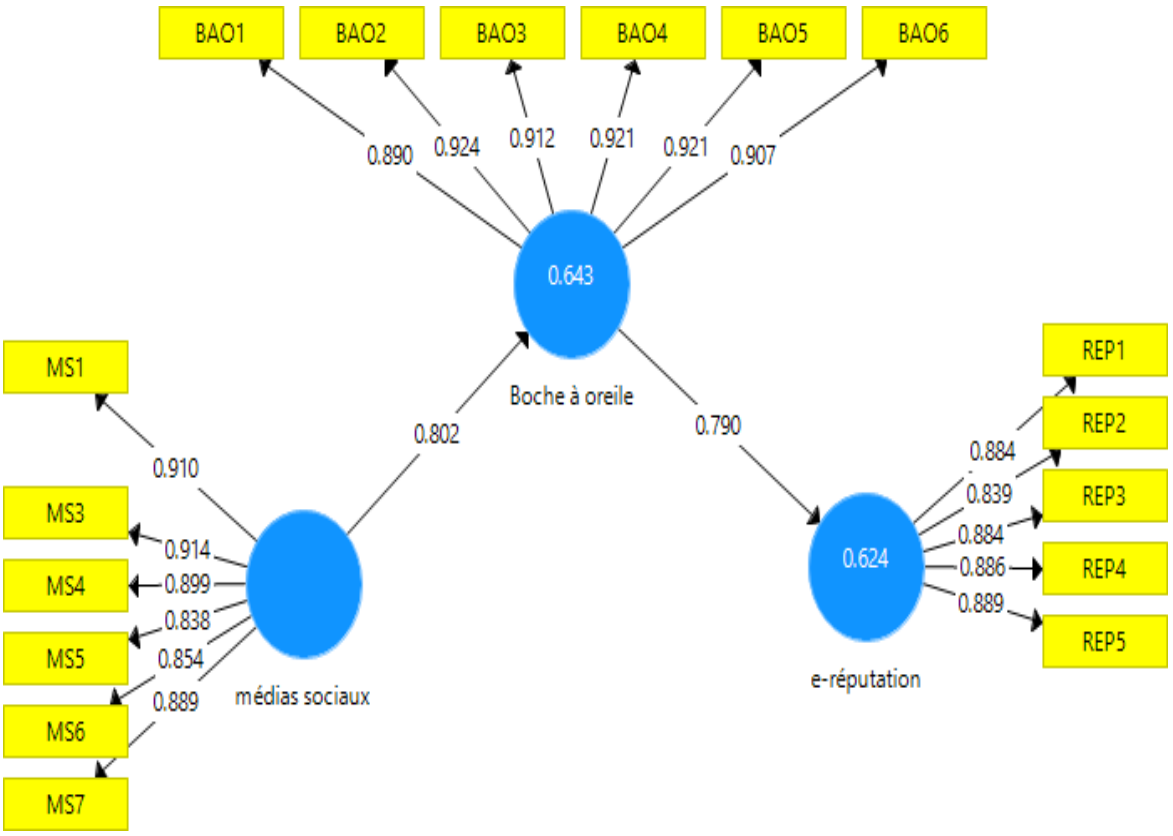
Dans notre étude, nous avons donc supprimé deux items dont les valeurs étaient inférieures à 0,7, comme indiqué dans le tableau (28) et la figure (37).

Tableau 27: les valeurs des contributions factorielles

Construit	Items	Contribution factorielle
Médias sociaux	MS1	0.910
	MS2	0.613
	MS3	0.914
	MS4	0.899
	MS5	0.838
	MS6	0.854
	MS7	0.889
Bouche à Oreille électronique	BAO1	0.890
	BAO2	0.924
	BAO3	0.912
	BAO4	0.921
	BAO5	0.921
	BAO6	0.907
Réputation électronique	REP1	0.884
	REP2	0.839
	REP3	0.884
	REP4	0.886
	REP5	0.889
	REP6	0.636

Source : SmartPLS

Figure 37: modèle après correction des erreurs



Source : SmartPLS

2.2. La fiabilité composée :

La fiabilité composée, également connue sous le nom de Composite Reliability (CR), doit être supérieure à 0,7 pour indiquer un modèle de mesure de bonne qualité (Fornell et Larcker, 1981). Comme mentionné précédemment par Nunnally et Bernstein (1994) et Kline (2005), les valeurs de fiabilité composée varient entre 0,6 et 0,7 dans le cadre d'une recherche exploratoire, et entre 0,7 et 0,9 dans le cadre d'une recherche plus avancée. Ainsi, nous pouvons conclure que les indicateurs présentent une fiabilité adéquate.

Tableau 28: Les valeurs de la fiabilité composé

Construit	Fiabilité composée
Médias sociaux	0.968
Bouche à oreille électronique	0.943
E-réputation	0.956

Source : SmartPLS

2.3. L'alpha de Cronbach :

Le coefficient alpha de Cronbach est un indicateur de fiabilité qui évalue la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. Il est courant de réduire le nombre initial d'items dans un processus itératif en fonction de la valeur du coefficient alpha, qui varie de 0 à 1. Dans le cadre d'une étude exploratoire, un coefficient de 0,7 est considéré comme acceptable. Ce coefficient permet de déterminer la fiabilité de l'échelle et d'évaluer la mesure dans laquelle les items mesurent de manière cohérente le concept étudié.

Tableau 21 : Les valeurs de l'alpha de Cronbach selon la typologie de Vellis (2003)

< 0,6	Insuffisant
Entre 0,6 et 0,65	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
> 0,9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Carricano M., Poujol F., Bertrandias L. (2010), Analyse de données avec SPSS, 2ème édition, Pearso.

Nous pouvons dire que la cohérence interne est satisfaisante et que chaque valeur d'Alpha de Cronbach est entre 0.925 et 0.960

Tableau 29: Alpha de Cronbach

Construit	Alpha de Cronbach
Médias sociaux	0.960
Bouche à oreille électronique	0.925
E-réputation	0.944

Source : SmartPLS

3. La validité des échelles de mesure :

Nous évaluons la validité des construits par la validité convergente et la validité discriminante.

3.1. La validité convergente :

Selon les travaux de Fornell et Larcker (1981), Kline (2005) et Hair et al. (2011), la valeur de l'AVE (Average Variance Extracted) doit être supérieure à 0,5. Cette condition est remplie lorsque les mesures d'un même construit sont suffisamment corrélées (Carricano et al., 2010). Les résultats obtenus dans notre étude indiquent que les valeurs de validité convergente, comprises entre 0,5 et 0,72 selon le tableau (31), sont satisfaisantes. Cette analyse nous permet de conclure que nos variables présentent des valeurs (AVE, CR) supérieures aux seuils choisis, ce qui démontre une bonne fiabilité des mesures et une validité convergente satisfaisante.

Tableau 30: Validité convergente

Construit	AVE
Médias sociaux	0.833
Bouche à oreille électronique	0.769
E-réputation	0.782

Source : SmartPLS

3.2. La validité discriminante :

La validité discriminante Nous avons effectué le test de validité discriminante pour tous les variables du modèle en s'appuyant sur le calcul de la moyenne de variance (AVE) et la matrice de corrélation croisée comme suit :

Tableau 31: Validité discriminante

	Bouche à oreille électronique	E-réputation	Médias sociaux
Bouche à oreille électronique	**0.912**		
E-réputation	0.790	**0.877**	
Médias sociaux	0.802	0.751	**0.884**

Source : SmartPLS

L'objectif de la validité discriminante est de s'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés avec les indicateurs de mesure d'autres construits (Carricano et al., 2010). Il existe trois méthodes d'évaluation, mais nous avons choisi le test de Fornell et Larcker (1981). Selon ce test, la racine de l'AVE de chaque construit doit être supérieure aux corrélations avec les autres construits. Ainsi, nous constatons que la validité discriminante du modèle est établie.

Si une construction spécifique présente une corrélation plus élevée avec une autre construction qu'avec ses propres mesures, cela suggère qu'il est possible que les deux constructions partagent les mêmes types de mesures et qu'elles ne soient pas conceptuellement distinctes (Chin et al., 2008).

Les résultats indiquent une bonne qualité des mesures : elles sont fiables et présentent une validité convergente acceptable. De plus, la validité discriminante des mesures est établie. Cette qualité du modèle de mesure nous permet maintenant de procéder au test du modèle structurel.

4. L'évaluation du modèle structurel et le test des hypothèses :

4.1. L'évaluation de la qualité du modèle :

La deuxième étape de la procédure SEM-PLS consiste à évaluer le modèle en examinant dans quelle mesure les relations causales sont en accord avec les données disponibles (Real et al., 2006).

La mesure la plus couramment utilisée pour évaluer le modèle structurel est le coefficient de détermination (R2). Ce coefficient permet d'évaluer l'exactitude prédictive du modèle et il est calculé comme la corrélation au carré entre les valeurs réelles et les valeurs prédites d'un construit endogène spécifique (Joseph HAIR et al., 2013).

Le coefficient de détermination représente les effets combinés des variables latentes exogènes sur la variable latente endogène. Falk et Miller (1992) suggèrent qu'un "bon modèle" obtenu par régression PLS devrait avoir des coefficients de détermination supérieurs à 0,1. Selon le tableau (33), le modèle explique 64,3 % de la variance du Bouche à oreille électronique et 62,4 % de la variance de l'E-réputation, ce qui signifie que $R^2 > 0,1$.

Tableau 32: La variance expliquée et le test de prédiction pertinente

Les construits endogènes	La variance expliquée R^2	La prédiction pertinente Q2
Bouche à oreille électronique	**0.643**	**0.694**
E-réputation	**0.624**	**0.617**

Source : SmartPLS

Le deuxième critère d'évaluation du modèle consiste à vérifier sa capacité prédictive. Pour cela, nous utilisons le test de Stone et Geisser-Q2 (Geisser, 1974), qui stipule que les valeurs de Q2 doivent être supérieures à zéro pour que le modèle soit pertinent.

Le tableau (33) indique que les valeurs de Q2 sont supérieures à zéro, ce qui implique que les variables exogènes ont un pouvoir prédictif. Dans le modèle structurel, des valeurs de Q2 supérieures à zéro pour une variable latente endogène spécifique indiquent la pertinence prédictive du modèle pour cette construction particulière (Henseler et al., 2009;Tenenhaus et al., 2005).

Dans notre modèle, une prédiction pertinente est assurée avec des valeurs de Q2 de 0,694 pour l'e-BAO et 0,617 pour l'e-réputation, qui sont toutes deux supérieures à zéro.

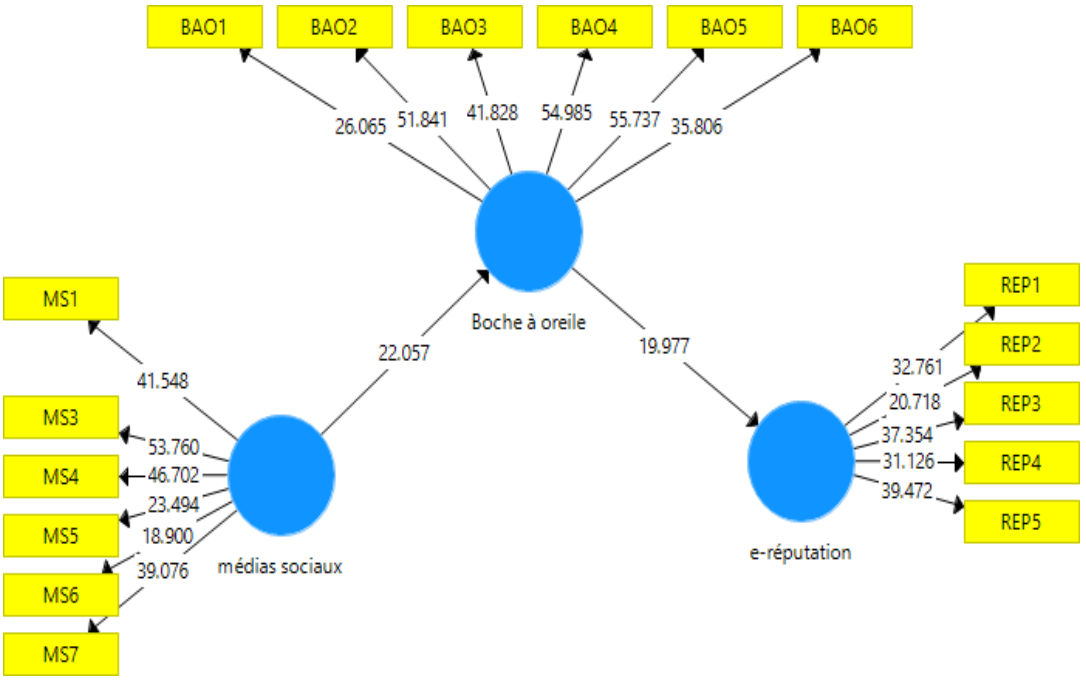
4.2. Le test des hypothèses :

Nous avons utilisé la méthode du Bootstrapping pour tester noshypothèses et déterminer l'importance des liens structurels entre les variables latentes. Cela nous permettra de valider ou non nos hypothèses. Pour ce faire, nous avons examiné la direction des coefficients causaux du " coefficient path " dans l'échantillon d'origine.

Le Bootstrapping est une procédure dans laquelle de nombreux sous-échantillons (par exemple 5000) sont tirés de l'échantillon d'origine avec remplacement, afin de calculer des erreurs standard bootstrap. Ces erreurs standard nous ont ensuite permis d'obtenir des valeurs T approximatives pour les tests d'importance des chemins structurels.

Nous avons vérifié les résultats à l'aide de la méthode Bootstrap, comme illustré dans la Figure (38).

Figure 38: Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap



Source : SmartPLS

a. Test de la première hypothèse :(médias sociaux, bouche à oreille, e-réputation) :

Les médias sociaux ont un effet positif et significatif sur la réputation électronique (H 1), (β=0.790, t=19.977, ρ<0.001), et sur le bouche à oreille électronique (H 1-1) (β=0.802, t=22.057, ρ<0.001), et à son tour la bouche à oreille électronique influence positivement l'e-réputation (H1-2) ((β=0.633, t=12.561, ρ<0.001).

Tableau 33: L'influence des médias sociaux et de la bouche à oreille électronique

Hypothèse	Echantillon Original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
H1-médias sociaux →E-réputation	0.790	0.796	0.040	19.977	0.000
H1-1-médisa sociaux→BAOE	0.802	0.807	0.036	22.057	0.000
H 1-2- BAOE→E-réputation	0.633	0.642	0.050	12.561	0.000

Source : SmartPLS

Tableau 34: Résultats des hypothèses

H1: Les médias sociaux ont un impact sur l'e-réputation de la Chaîne Hôtelière Marriott Algérie .	Confirmées
H1.1: Les médias sociaux influencent le bouche à oreille électronique (e-BAO).	
H1.2: Le bouche à oreille (e-BAO) influence l'e-réputation.	

Source : SmartPLS

L'examen des résultats obtenus permet de conclure que H1, H1.1 et H1.2 sont significatives au seuil de 5% parce que les valeurs de T-student dépassant 1.96, donc nous confirmons les hypothèses de recherche.

5. Discussion des résultats :

Les médias sociaux jouent un rôle significatif dans l'influence du choix de destination touristique. Ils fournissent une véritable opportunité d'interagir directement avec une communauté, permettant ainsi d'établir des liens étroits qui renforcent les échanges entre la destination et les voyageurs (Merabet et al, 2021).

L'étude de SARI (2021) montre que les médias sociaux influencent positivement l'e-réputation des hôtels.Si l'information et le contenu publié par les établissements hôteliers sont positifs, il aura automatiquement un impact positif sur leur réputation en ligne. Boulares (2019) a déduit de sa recherche que l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux permet aux entreprises d'améliorer l'e-réputation des entreprises.

Nous avons confirmé l'hypothèse principale (H1) de cette étude, les médias sociaux influencent, en effet, la réputation en ligne des établissements hôteliers de la chaîne Marriott. Ces hôtels ont une présence remarquable sur les médias sociaux, et les informations ainsi que le type de contenu qu'ils diffusent ont un impact sur leur e-réputation.

Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) est devenu très important dans le secteur du tourisme ces dernières années (Reyes-Mendez et al, 2019). L'hypothèse (H1.1) a été également validée, et nos recherches ont confirmé que le contenu visuel, le nombre d'abonnés sur les médias sociaux, la façon dont le community manager gère les commentaires, et l'information diffusée par les établissements de Marriott, ont un impact significatif sur l'avis et le commentaire des autres touristes.

Le bouche à oreille électronique influence la réputation en ligne des établissements de la chaîne Marriott présents en Algérie (H1.2), les voyageurs consultent souvent les avis en ligne, les commentaires des internautes, les expériences partagées par les autres touristes pour pouvoir déterminer la qualité des services fournis par les hôtels. Les commentaires influencent fortement la décision de réserver dans un hôtel, et influencent également la perception des internautes à l'égard de l'un des établissements du groupe Marriott.

Conclusion :

Dans ce dernier chapitre, nous avons exposé les différents tests que nous avons réalisés pour valider les hypothèses de notre étude. Finalement, nous avons réussi à démontrer et mettre en évidence le lien entre les médias sociaux et la réputation en ligne des établissements de Marriott en Algérie.

Les résultats de cette étude confirment la crédibilité et la fiabilité du modèle conceptuel, et valident l'importance significative des médias sociaux dans le secteur hôtelier globalement et pour la chaîne Marriott particulièrement. Ils prouvent que les médias sociaux exercent une influence considérable sur la décision de réservation des touristes et des voyageurs, en raison de la présence des hôtels sur les médias sociaux, des informations diffusées, des avis en ligne et du bouche-à-oreille électronique.

Enfin, notre étude a confirmé que les médias sociaux ont un impact positif et significatif sur l’e-réputation des établissements de la chaîne Marriott en Algérie.

Conclusion Générale

Conclusion Générale :

Les médias sociaux ont prouvé qu'ils peuvent représenter une réelle valeur ajoutée pour les établissements hôteliers. Ils sont un moyen puissant pour attirer plus de clients, et un outil crucial pour gérer la e-réputation de l'hôtel.

Actuellement, l'image perçue par les touristes est plus qu'importante, et la bonne utilisation des médias sociaux ne permet que de la renforcer encore plus. Et même si les avis des touristes dans « la vie réelle » sont pertinents et vrais, mais ils restent limités face au nombre énorme d'expériences partagés sur les plateformes numériques, c'est pour cela que les établissements hôteliers peuvent vraiment en profiter pour construire une e-réputation remarquable grâce à la bonne gestion des avis, la prise en considération des commentaires négatifs, et à travers la publication et le partage d'un contenu attrayant et réel.

Notre recherche avait pour objectif d'examiner le lien fort entre les médias sociaux et la réputation en ligne, en prenant comme étude de cas les établissements hôteliers de Marriott, présents dans le marché algérien. Cette chaine hôtelière est connue pour ces offres et services luxueux, pour sa notoriété « Top of mind », et pour sa réputation distinguée, mais est-ce que ça sera toujours le cas quand on fait la projection dans le monde digital ? C'est ce que nous avons analysé dans notre étude, en répondant à notre problématique principale : **« *Quel est l'impact des médias sociaux sur la réputation en ligne du groupe Marriott en Algérie* ? »**, et en confirmant toutes les hypothèses de cette recherche.

Pour répondre à cette problématique, nous avons effectué une étude qualitative ainsi qu'une étude quantitative, qui nous a permis d'atteindre nos objectifs.

A travers l'observation, nous avons pu connaitre dans quels médias sociaux les établissements de Marriott sont présents, cette étape était très importante dans notre recherche, car en examinant le degré de présence en ligne, nous avons pu savoir si la réputation électronique était facile ou difficile à mesurer. Pour les hôtels qui ont une très forte présence (Le méridien, Renaissance Hotel, et le club des pins), c'était facile d'analyser et de voir si les avis de leurs clients et leurs clients potentiels sont favorables ou non, vu que le taux d'interactivité entre les établissements et leurs communautés était élevé, Contrairement à la résidence Inn et Protea Hotel, qui ne partagent pas souvent des informations et qui ne possèdent presque pas d'avis en ligne, donc le bouche à oreille électronique (e-BAO) est presque inexistant, et donc la e-réputation est difficile à mesurer.

Comme l'étude qualitative était limitée, et elle n'a pas pu validé toutes nos hypothèses, nous nous étions penché vers l'étude quantitative afin de mieux étudier le terrain, et les résultats étaient plutôt pertinents. Bien qu'il y a certains établissements de la chaine Marriott qui ne sont pas très actifs sur les médias sociaux, mais les réponses à notre questionnaire ont confirmé que l'utilisation des plateformes numériques reste toujours très important lors de la recherche d'information afin de prendre la décision de la réservation, nous pouvons dire que les voyageurs se fier de plus en plus aux expériences partagées sur les sites de réservation, sur les forums, et sur les réseaux sociaux. Donc, la gestion efficace du contenu partagé et des avis en ligne, a un impact significatif sur la réputation numérique des établissements hôteliers.

Ces constats soulignent l'importance pour les établissements Marriott de gérer activement leur présence sur les médias sociaux et de maintenir une réputation positive en ligne. Ils doivent être conscients de l'impact que les avis et les commentaires peuvent avoir sur l'opinion des voyageurs et mettre en place des stratégies efficaces pour encourager les retours positifs et gérer les problèmes ou les critiques éventuelles de manière réactive. En s'engageant activement avec leur communauté en ligne, en répondant aux commentaires et en fournissant des informations précieuses, les établissements Marriott peuvent renforcer leur réputation et susciter la confiance des clients potentiels.

Les contributions de cette recherche

Les résultats de cette étude peuvent être exploités pour une meilleure compréhension des comportements des voyageurs, des facteurs de réussite et les canaux de communication digitale les plus efficaces.

Cette étude est d'une grande importance pour le secteur hôtelier, qui aspire à développer sa stratégie de marketing d'influence. Elle offre des informations précieuses sur les principaux facteurs qui influencent l'adoption des médis sociaux, permettant ainsi aux hôtels de mettre en place des stratégies plus performantes pour promouvoir leurs produits et services.

Cette étude peut être utilisée pour sensibiliser les managers des hôtels à l'importance de soutenir le développement du marketing digital dans le contexte algérien.

Les suggestions :

Après les résultats de notre enquête, et après avoir interviewé le responsable d'hébergement de l'hôtel renaissance, nous avons préparé quelques suggestions pour les responsables de la chaine Marriott, afin d'augmenter la visibilité des établissements présents en Algérie sur les médias sociaux :

- Les établissements de Marriott doivent utiliser les médias sociaux beaucoup plus, afin d'améliorer leur réputation en ligne.
- Les avis négatifs doivent être bien gérés, et doivent être pris en considération afin d'améliorer la réputation électronique.
- Les hôtels Marriott doivent former leurs Community Managers pour qu'ils s'adaptent aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- Utiliser des nouvelles stratégies de communication sur les médias sociaux peut être très efficace pour avoir une bonne réputation électronique comme le partage des vidéos sur Youtube, le marketing d'influence, ou le story telling.

Les limites de cette recherche :

En dépit des éclairages apportés par les résultats de cette étude, certaines limites méritent d'être notées. Ainsi:

- Les dimensions de cette étude ont été analysées seulement dans le secteur hôtelier, et pas sur tout le secteur touristique (restauration, consommation de boisson, agence de voyage, transport.).
- Nous nous sommes focalisés uniquement sur les établissements de la chaîne Marriott présents en Algérie, il n'y avait pas d'autres établissements inclus dans notre étude.
- Il y a des dimensions que nous n'avons pas analysées, qui sont : l'attitude des touristes et la crédibilité de l'information diffusée.

Cependant, les limites soulignées précédemment sont autant de nouvelles voies de recherche pour les chercheurs en marketing.

Voies de recherches

- Il serait désirable d'examiner le processus par lequel les hôtels peuvent gérer leur e-réputation de manière durable sur le long terme.

- Une étude sur l'intégration harmonieuse des supports traditionnels et digitaux pour renforcer l'image de marque des établissements hôteliers serait pertinente et enrichissante.

- En outre il serait également intéressant de mener une étude sur les plateformes sur lesquelles se rendent les voyageurs pour rechercher, planifier, acheter et partager leurs avis sur les services proposés.

- Une étude visant à explorer les meilleures pratiques en matière de communication sur les réseaux sociaux pour optimiser la présence en ligne des hôtels serait une avenue de recherche prometteuse.

- Enfin, une recherche sur l'influence des avis en ligne dans le choix d'hôtel des voyageurs dans le contexte algérien serait essentielle.

En conclusion, étant donné les attributs du nouvel environnement et les défis auxquels les hôtels sont confrontés, il est impératif que ces derniers accordent une attention particulière quant aux avantages offerts par l'utilisation des médias sociaux.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Adamy. G. (2013). Le web social et l'e-réputation. Lextenso éditions. France.
- Adedoyin, O. B. (2020). Qualitative research methods. Principles of Social Psychiatry .77-87.
- Aliaga, M. and Gunderson, B. (2002) Interactive Statistics. [Thousand Oaks]: Sage Publications, p 03-15.
- Attia .S. (2017) Le Social selling: Utiliser les réseaux sociaux pour vendre. Paris: Dunod.
- Benoit-Moreau. F ; Delacroix. E & de Lassus . C. Maxi Fiches de Communication Marketing. 2011. Chapitre 30. Page 118-121.Paris: Dunod.
- Chevalier, F. & Stenger, S. (2018). Chapitre 5. L'observation. Dans : Françoise Chevalier éd., Les méthodes de recherche du DBA (pp. 94-107). Caen: EMS Editions. https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0094
- Coron, C. (2020). Outil 1. Approche quantitative ou qualitative ?. Dans : C. Coron, La Boîte à outils de l'analyse de données en entreprise (pp. 12-13). Paris: Dunod.
- Fillias Edouard & Villeneuve Alexandre. E-réputation. Stratégie d'Influence sur Internet. 2012. Edition ellipses
- Lalangan, K. (2020). Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram, p-5
- Litivin et al. (2008), Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, Tourism Management 29(3):458-468.
- Murniati, S. E. (2020). Hotel Marketing Strategies in Digital Era, p.72.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2004). Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales (2e éd.). Armand Colin.
- Réguer. D. E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital. Tendances Marketing. Edition Dunond.
- Rheingold, H. (1993). The VirtuelCommunity : Reading ,Massachussetts Addison – Wesley..
- Seth, G. (2012). Analyzing the effects of social media on the hospitality industry, p.8-9.

- Stambouli, K., &Briones, E. Buzz Marketing: les stratégies de bouche à oreille. (2002). Paris: Editions d'organisation

Articles :

- Achabe Farah &AamoumHanae (2022). La gestion de l'e-réputaion du secteur de l'hotelleire –cas d'étude : les hôtels de la ville de Marrakech. Revue de Management et Culture (REMAC).ISSN 2550-6293.N°7.P590-610.
- Achbabe, F., &Aamoum, H. (2022). La gestion de l'E-réputation du secteur de l'hôtellerie Cas d'étude: les hôtels de la ville de Marrakech. Revue de Management et
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., &Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 24(4),
- Albayrak, T., Caber, M., &Sigala, M. (2021). A quality measurement proposal for corporate social network sites: the case of hotel Facebook page. Current Issues in Tourism, 24(20), 2955-2970.
- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. StartupreneurBisnis Digital (SABDA Journal), 2(1).
- Book, L. A., &Tanford, S. (2019). Measuring social influence from online traveler reviews. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3(1), 54–72.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication
- Briciu, A.; Briciu, V.A. (2020). Participatory Culture and Tourist Experience: Promoting Destinations Through YouTube. In Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics , pp. 425–433.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic Journal of Communication, 23(1), 46-65
- Cervellon, M. C., &Galipienzo, D. (2015). Facebook pages content, does it really matter ? Consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content. Journal of Travel&Tourism Marketing, 32(4), 428-437.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its Journey From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.

- Chu, S., et Choi, S. M. (2011), Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China, Journal of Global Marketing, 24 (3), 263-281.

  Cultures, (7), 590-61.
- Destination BC Corp (2014). Online Reputation Management. The Essential Guide of Tourism Businesses on How to Manage Online Customer Reviews. Tourism Business Essentials Destination.British Colombia Corp.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations : Corporate Reputations. European Management Review, 13(3), 207-223.
- Hamouda, M et Srarfi,T. (2014). Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur : rôle modérateur de l'âge et du genre. La Revue de Gestion et Organisation, 4, 39-40
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P, Walsh G. et Gremler D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), p. 38-52.
- Hue, N. T. K., Loc, N. T., & Hong, N. T. (2022). Applying Social Media in the Hotel Sector: Satisfaction with the Facebook Pages of Hotels and Intention of Future Visit. IntellectualEconomics, 1(16).
- Izzahi& Jazi (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : une exploration netnographique. International Journal of Business &EconomicStrategy (IJBES)
- Jenkins.H (2006). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. NYU Press, 01-279.
- Kaplan, A. M., &Haenlein, M. (2010). What is social media? , Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kaplan, Andreas M. et Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Medias'', 2010, Business Horizons, vol. 53-68, n° 1
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3),
- KorchiaMichaël(2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Acte du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada

- Lakha, R., &Vaid, A. C. (2021). Role of social media networks in promoting hotel industry. International Journal of Scientific Research in Science and Technology, 8(3), 40-47.
- Le Roux, A., Stenger, T., &Thébault, M. (2016, September). Typologie Et Cartographie Des Medias Sociaux Sous L'Angle Des Usages Et Des Comportements De Consommateur. In *15ème Journées de Recherche sur le Marketing Digital*, p.5-6.
- Legrenzi. C. (2010). Le Web 2.0 et la suite... ou le Web 2.0, moteur de la transformation de la société. Annales des Mines - Réalités industrielles. 2010/4. Page 60-66.
- Lei S and Law R 2015 Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau J. Tour. 16 17–28.
- Lončarić, D., &Radetić, N. (2015). The implementation of e-marketing in the hotel industry: The case of Istria county. *ZbornikVeleučilišta u Rijeci*, *3*(1), 12-24.
- McDonald, C. G., &Slawson, V. C. (2002). Reputation in an Internet Auction Market. EconomicInquiry, 40(4), 633-650
- Moliner-Velazquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2021). Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels. Service Business, 15(1), 103–130.
- Nechchad, Z. (2022). Revue systématique sur le marketing d'influence dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme, p.10
- Nguyen.N& Leblanc. G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients. Revue de l'université de Monton. 35(01). 71-79.
- Nicoli, N., &Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. EuroMed Journal of Business.
- Paquerot .M, Queffellec. A. Sueur.A et Biot- Paquerot .G. (2011).L'e-réputation le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie. Revue Management et Avenir.5 (45). 280-296.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., &Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. International Journal of Engineering & Technology, 7(2.21), 288-290.
- Pellrin.C, Murga. K et Djeghdir.A. Maîtrisez votre image de marque 2.0 –E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc. Association Your...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris France. P 14.

- Pope, C. and Mays, N. (1995) Qualitative Research: Reaching the Parts Other Methods Cannot Reach: An Introduction to Qualitative Methods in Health and Health Services Research. British Medical Journal, 311, 42-45.
- Rchika, T. (2018). Les tweets comme traces numériques. Anticiper les enjeux réputationnels des publications sur Twitter. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 13.
- Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice : First steps towards social CRM? In International Journal of Technology and Human Interaction, 10(4), 49-64.
- Steven M. Edwards (2011). A Social Media Mindset, Journal of Interactive Advertising, 12(1), 1-3, DOI: 10.1080/15252019.2011.10722186
- Sudardi, B., & Abdullah, W. (2019, March). The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in Solo. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012248). IOP Publishing
- Taylor, P., Barakat, L., Miles, S., & Griffiths, N. (2018). Reputation assessment : A review and unifying abstraction. The Knowledge Engineering Review, 33.
- Varkaris, E., &Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. Journal of Hospitality and TourismTechnology, p.3-4
- Varkaris,E.&Neuhofer.B. (2017).The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey.Journal of Hospitality and Tourism Technology. 8(1). 101-118.
- Versailles, D. W., Dutot, V., &Lacalle Galvez, E. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation : An exploratory study. Management Decision, 54(2), 363-389.
- Zidane Karima, OunisAbd El Madjid, (2017), Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés, Journal des études financières, comptables et administratives, P.81, Vol. 4 (2), pp 81-98

Thèses de doctorat:

- Azamoum, M., &Atmani, B. (2021). Les pratiques de fidélisation dans le secteur hôtelier (Doctoral dissertation, Université Abderrahmane Mira/Aboudaou).
- Azamoum, M., Zaiche, S., & Bouali, N. (2020). Le Yield Management dans le secteur hôtelier (Doctoral dissertation).

- Bara Liliane. (2021). E-réputation : des modèles théoriques aux méthodes de mesure. Thèse de Doctorat en Science de l'Information et de la Communication. Université Bordeaux Montaigne.
- Boufoudi, S., Boudebbouz, I., &Makhloufi, A. E. (2021). *Les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises: cas l'entreprise Cevital* (Doctoral dissertation, Université de Bejaia).
- Chekir, H., & Roku Mendjoni, A. (2021). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement D'achat du consommateur Cas: des consommateurs algériens (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- Idjoudiene, A., Kehoul, I., &Laidli, C. E. (2021). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs: cas pratique: l'entreprise VMS industrie. Thèse de Doctorat Université de Bejaia.
- Sari, N. (2021). L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie. Thèse de Doctorat Abou Bakr Belkaid Tlemcen.

Mémoires :

- Křenková, S. (2014). Marketing dans le domaine de l'hôtellerie : Cas de la résidence New Rochelle.UniversitéPalacký d'Olomouc.
- Larzul, L (2021), L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques, Université Toulouse - Jean Jaurès.

Sitographies :

- Bathelot.B. (2019). Bouche à oreille électronique .Sur https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-à-Oreille-electronique/. Consulté le 25/04/2023.* Dublino Jennifer. (2023). Ways to Manage Your Online Reputation. Retrived from Business.Com :https://www.business.com/articles/manage-online-reputation/
- Botticello, C. (2022, 16 décembre). What is a Blog? (Definition, Types, Examples). Blogging Guide. https://bloggingguide.com/what-is-a-blog/
- Brian, Getting. (2007). "Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0." Practicalecommerce. Récupéré de http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0
- Burgess, J., Marwick, A., &Poell, T. (2018). Editors' introduction. SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781473984066

- Canevet, F. Définition du Blog (blogging) - Qu'est-ce qu'un Blog?ConseilsMarketing. https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-du-blog-blogging-quest-ce-quun-blog.
- Cavazza, F. (2009). Une définition des médias sociaux. https://fredcavazza.net/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux
- Dabo, E. (2014). Le Web 2.0 expliqué. Publié sur WordPress., disponible sur https://emmanueldabo.files.wordpress.com/2015/01/le-web-2-0-expliquc3a9.pdf,
- DictionnaireleRobert,https://dictionnaire.lerobert.com/definition/forum#:~:text=D%C3%A9finition%20de%20forum%20%E2%80%8B%E2%80%8B,nom%20masculin&text=R%C3%A9union%2Dd%C3%A9bat.,messages%20%C3%A9crits%20lisibles%20par%20tous. Consulté le 17/06/2023
- Digiforma, https://www.digiforma.com/definition/forum/#:~:text=Un%20forum%20s'apparente%20%C3%A0,sous%20le%20nom%20de%20topic. Consulté le 17/06/2023
- Hôtellerie. (2023, mai 21). Wikipédia, l'encyclopédie libre. Récupéré dehttp://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=H%C3%B4tellerie&oldid=204473857. Consulté le 19/06/2023
- https://ecampusontario.pressbooks.pub/adm1770sandbox/chapter/chapitre-4-les-medias-sociaux/
- https://www.50a.fr/0/e-reputation.
- Kaplan, A. M. (2015). Social media. Wiley Online Library, de Social Media - Kaplan - Major Reference Works - Wiley Online Library
- Kemp, S. (13 février 2023). Digital 2023:Algeria.récupéré de https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria
- Marriott International. (s.d.). Our Story of Innovation. Récupéré de https://www.marriott.fr/about/culture-and-values/history.mi. Consulté le 17/06/2023
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition. Publié sur le site Radar., à partir de http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html.
- Travel Media Group. (2020, June 15). The Importance of a Social Media Presence for Hotels.https://www.travelmediagroup.com/the-importance-of-a-social-media-presence-for-hotels/.
- Université Duke. (s.d.). Introduction to Blogging. https://twp.duke.edu/sites/twp.duke.edu/files/file-attachments/blogging-introduction.original.pdf

- Verschuere. A (2015).Intégrer les réseaux sociaux dans son service client : du pourquoi au comment .Disponible sur https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1157327-integrer-les-reseaux-sociaux-dans-son-service-client-du-pourquoi-au-comment/

Annexes

Annexes :

Annexe 1: Questionnaire sur la chaine Hôtelière Marriott Algérie

Le Questionnaire

Bonjour, bonsoir

Ce questionnaire fait partie d'un travail d'une étude de recherche en marketing visant à mieux comprendre l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation auprès de la chaine hôtelière Marriott Algérie.

Nous espérons que votre participation nous permettra de mieux cerner ce sujet et de finaliser notre mémoire de fin d'étude.

Section 1: Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés (des clients passés ou présent dans la chaine hôtelière Marriott

Question Filtre :

Avez –vous déjà eu l'occasion de séjourner dans l'un des hôtels proposés par le groupe Marriott (Algiers Marriott Hotel Bab Ezzouar, Résidence Inn Algiers , Sheraton Club des Pins Resort Staoueli, Sheraton Annaba, Costantine Marriott, Protea Hotel, Four Points by Sheraton , Le Meridien et Renaissance Tlemcen) ?

☐ Oui (vous pouvez passer aux autres questions svp)

☐ Non (nous vous remercions pour votre temps et vous pouvez arrêter de répondre aux questions)

Q.1 / Quel est votre sexe (genre)?

☐ Féminin ☐ Masculin

Q. 2/ Quel est votre âge ?

☐ -20 ans ☐ 20-30 ans ☐30-40 ans ☐40-50 ans

☐50-60 ans ☐ Plus de 60 ans

Q. 3/ Quel est votre statut ?

☐ Salarié ☐ Travailleur autonome ☐ Retraité

☐ Etudiant ☐ Sans emploi

Q.4/ Combien d'heures par jour passez -vous sur les médias -sociaux

☐ Moins 1h ☐ 1-5h ☐ 5-10h

☐ 10 à 15h ☐ plus de 15h

Q5. /Sur quels réseaux sociaux êtes -vous présent

☐ Facebook

☐ Booking.com

☐ Tripadvisor

☐ Trivago

☐ Blog

☐ Autres…….

Section 2 : L'impact des médias sociaux sur l'e-réputation de l'Hôtel Renaissance

Q6. /Quelles sont les raisons principales qui vous poussent à choisir la chaine hôtelière Marriott Algérie ?

☐ Tarifs

☐ Qualité des services

☐ La réputation de l'établissement

☐ La relation-client

☐ Conseil d'amis- Proche

Autres ……

Q.7 / Quel est votre degré d'accord avec les énoncés donnés plus bas, relatifs aux vertus des médias sociaux afin d'améliorer la visibilité du groupe hôtelier Marriott

(Votre appréciation doit être faite sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à : *Pas du tout d'accord, et* 5 est pour: *Tout à fait d'accord*. Pour chaque affirmation, nous vous prions de cocher la case qui correspond le mieux à votre jugement).

		Pas du tout d'accord	**Plutôt en désaccord**	**Ni d'accord ni en désaccord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1	Les médias sociaux me permettent d'effectuer des recherches d'informations plus efficacement et rapidement	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Les hotels de la chaine Mariott ont une présence sur les médias sociaux	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Les médias sociaux constituent une source d'information importante	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Les médias sociaux	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	me permettent de rechercher , de communiquer et d'interagir avec les autres utilisateurs					
5	La crédibilité perçue des informations liée à la réputation positive des hôtels proposés	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	La réaction des internautes au sein de la communauté en ligne a un impact sur l'é-réputation de la chaine Mariott	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Les médias sociaux ont une influence sur la perception des internautes à l'égard des hôtels du groupe Mariott Algérie	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Q. 8/ Quel est votre degré d'accord avec les énoncés donnés plus bas, relatifs au bouche à oreille électronique à l'égard des établissements hôteliers objet d'étude (Votre appréciation doit être faite sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à : *Pas du tout d'accord, et* 5 est pour: *Tout à fait d'accord*. Pour chaque affirmation, nous vous prions de cocher la case qui correspond le mieux à votre jugement).

		Pas du tout d'accord	**Plutôt en désaccord**	**Ni d'accord ni en désaccord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1	Je consulte souvent les commentaires en ligne d'autres clients pour évaluer	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	l'impression générale qu'ils ont d'un établissement hôtelier					
2	Afin de choisir un hôtel de manière éclairée , je me réfère souvent aux commentaires en ligne des clients	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Je consulte régulièrement les commentaires en ligne d'autres clients pour m'aider à sélectionner l'établissement hôtelier qui convient le mieux à mes besoins	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Je lis les avis en ligne des clients pour choisir mon hôtel	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Les commentaires en ligne influencent souvent ma décision de réserver un hôtel	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Les commentaires en ligne renforcent ma confiance lors de la réservation d'un hôtel	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Q.9 / Quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, relatives à la e-réputation de la chaine hôtelière Marriott Algérie.

		Pas du tout d'accord	**Plutôt en désaccord**	**Ni d'accord ni en désaccord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1	Les images de qualité sur le site web de	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	l'hôtel contribuent à son attrait visuel					
2	Les internautes utilisent la qualité du site web de l'hôtel pour évaluer son e-réputation	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Le design du site web de l'hôtel (logo , symboles) influence son e-réputation	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Les clients partagent leur expérience en ligne , évaluant la qualité des services de l'hôtel	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Les clients sont satisfaits lorsque l'hôtel établit une relation de qualité avec eux	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Le nombre d'abonnés à la page Facebook de l'hôtel peut avoir un impact sur la façon dont les clients en ligne perçoivent cet établissement	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Q.10 / Comment caractérisiez-vous les informations partagées par le Groupe hôtelier Marriott sur les médias sociaux

1	Peu fiables	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Fiables
2	Malhonnêtes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Honnêtes
3	Insatisfaisantes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Satisfaisantes

Q.11 / Quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, relatives à la l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation

Mauvaise	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Bonne
Désagréable	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Agréable
Négative	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Positive
Insensé	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Sensé
Défavorable	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Favorable

Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration.

Les résultats de ce questionnaire s'enregistrent automatiquement. Cliquer sur *Terminé*.

(Google Forms)

Résumé

Les médias sociaux deviennent de plus en plus important dans le secteur hôtelier, ils permettent aux établissements hôteliers de partager des informations et de rester toujours en interaction avec les clients.

Cette étude se concentre sur l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des hôtels de la chaine Marriott en Algérie, et comment le bouche-à-oreille électronique influence la réputation en ligne de ces hôtels. Nous avons effectué une étude qualitative en observant les médias sociaux des hôtels Marriott, et une étude quantitative en interrogeant 125 clients ayant une expérience ou une connaissance des établissements. Le traitement des données s'est fait avec le logiciel SmartPLS, et nous avons confirmé nos hypothèses et validé que les médias sociaux ont une forte influence sur l'e-réputation des établissements de Marriott.

Mots clés : Médias sociaux ; e-réputation ; bouche à oreille électronique ; chaine Marriott Algérie.

Abstract

Social media are becoming increasingly important in the hotel sector, enabling hotels to share informations and stay in constant interaction with customers.

This study focuses on the impact of social media on the e-reputation of Marriott hotels in Algeria, and how the electronic word-of-mouth influences can influence the online reputation of these hotels. We carried out a qualitative study by observing the social media of Marriott hotels, and a quantitative study by interviewing 125 customers with experience or knowledge of the establishments. Data processing was carried out using SmartPLS software, and we confirmed our hypotheses and validated that social media have a strong influence on the e-reputation of Marriott establishments.

Keywords: Social media ; e-reputation ; electronic word of mouth ; Marriott chain Algeria

ملخص

اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية في قطاع الفنادق، حيث تتيح للمؤسسات الفندقية مشاركة المعلومات والتفاعل المستمر مع العملاء.

تركز هذه الدراسة على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الفنادق الذائعة لسلسلة مارينوت في الجزائر، وكيف تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على السمعة الإلكترونية لهذه الفنادق. تمثل بإجراء دراسة نوعية من خلال مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لفنادق مارينوت، ودراسة كمية من خلال استطلاع 125 عميلاً لديهم تجربة أو معرفة بتلك المؤسسات.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS ، وقد أكدت نتائجنا الفرضيات الأولية وأثبتت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي على سمعة مؤسسات مارينوت الفندقية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة الإلكترونية، الكلمة المنطوقة الالكترونية ، سلسلة مارينوت.