

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



École Supérieure de management - TLEMCEM –

Mémoire de fin d'études

En vue d'obtention du diplôme de Master académique

Option: Marketing

Thème

**Les effets du bouche à oreille électronique (E-WOM)
sur l'intention d'achat. Le cas du secteur hôtelier.**

Présenté par :

Bouyakoub Doudja Hanane

Sous la direction de :

Mme.Bessouh Nadira

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1-karaterki Assia	Professeur (e)	Président (e)
2-Bessouh Nadira	Professeur (e)	Encadrant (e)
3-Iznasni Ali	MCA	Examineur

Année universitaire 2020-2021

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier le bon dieu tout puissant de m'avoir donné la force et la santé pour terminer ce mémoire, ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés.

J'exprime tout mes remerciements et toute ma reconnaissance à madame *BESSOUH NADIRA* pour son encadrement exceptionnel, pour sa patience et sa disponibilité durant ma préparation de ce projet.

Je voudrais également remercier tous les enseignants de l'école supérieur de management-Tlemcen-qui ont déployé leurs efforts pour assurer une formation aussi complète.

Je tiens à remercier les membres du jury pour leur présence, pour leur lecture attentive de ce mémoire, ainsi que pour les remarques qu'ils m'adresseront lors de cette soutenance afin d'améliorer mon travail.

Pour terminer je remercie de tout mon cœur ma famille, mes amis et surtout mon cher époux pour sa présence et son aide qui m'ont permis de réussir mes études.

Dédicace

Je dédie entièrement ce travail à mon père et à ma mère, mes piliers, mes exemples, mes premiers supporteurs et ma plus grande force. Merci pour votre présence, votre amour, merci de n'avoir jamais douté de moi. Tout ce que j'espère, c'est que vous soyez fiers de moi aujourd'hui.

A mon cher époux Fares,

Pour tout l'encouragement, le respect et l'amour que tu m'as offert, Je te dédis ce travail, qui n'aurait pas pu être achevé sans ton éternel soutien et optimisme. Tu es un modèle d'honnêteté et de loyauté. J'espère te combler et te rendre toujours heureux.

Je dédie ce modeste travail à mes frères Hachemi et Rayane, à ma sœur Radjaa, à mes beaux parents et à toute ma famille sans oublier mes amis pour leur compagnie et bons moments passés ensemble.

A mes enfants,

Ma petite princesse Malek que dieux te garde pour moi, tu es ma raison de vivre.

Je t'aime énormément.

Mon premier bébé, mon ange WANIS, tu es toujours dans mon cœur et dans mes pensées, jusqu'à la dernière seconde de ma vie je penserai à toi.

On se reverra dans le paradis nchallah.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	6
CHAPITRE 01 : CLARIFICATION CONCEPTUELLE DE LA NOTION (E-WOM)	10
SECTION1:LE BOUCHE A OREILLE CLASSIQUE (BAO).....	11
SECTION2: LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE (E-BAO).	15
SECTION3 : LA COMPARAISON ENTRE LE (BAO) ET LE (E-BAO) :	21
CONCLUSION DU CHAPITRE 01	24
CHAPITRE 02 : LES EFFETS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE SUR L'INTENTION D'ACHAT.	26
SECTION1 : LE PROCESSUS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.....	27
SECTION 2 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE ET SES EFFETS SUR L'INTENTION D'ACHAT.	30
SECTION 3 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE DANS LE SECTEUR D'HOTELLERIE.	39
CONCLUSION DE CHAPITRE 02.....	40
CHAPITRE 03 : L'IMPACT DES AVIS DES CONSOMMATEURS EN LIGNE SUR LE SECTEUR D'HOTELLERIE. (LE CAS D'HOTEL RENAISSANCE ET LES ZIANIDES -TLEMSEN-)	42
SECTION 01 : METHODOLOGIE ET PRESENTATION DES ENTREPRISES.....	43
SECTION 02 : L'INFLUENCE DU E-WOM SUR LES HOTELS (RENAISSANCE ET ZIANIDE TLEMSEN).	48
SECTION 03 : LA DISCUSSION DES RESULTATS.	74
CONCLUSION GENERALE	76
LA TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	83

Introduction générale

Introduction générale

Le bouche à oreille (BAO) est la plus vieille technique commerciale, marketing et de communication qui existe. Le (BAO) est synonyme de recommandation et son efficacité a été prouvée dans toutes les entreprises (Hennig –Therau& Walsh, 2004¹ ; Stephen & Lehmann, 2009²).

Bahri-Ammar &Zitouni (2016)³ considèrent que «Le Web a donné le pouvoir aux consommateurs d'influencer les autres à travers une variété d'outils et a ainsi pousser les entreprises à réviser leur manière de communiquer et d'interagir avec les consommateurs. »

Le bouche à oreille est un échange d'avis personnels ou d'informations entre les individus sur une expérience vécue. Son but est de transmettre des informations aux consommateurs et de leur fournir toutes les raisons et méthodes pour transmettre l'information aux clients potentiels. Le concept inclut également toutes les technologies qui permettent la diffusion à grande échelle d'informations, de noms de produits ou de marques, ainsi c'est un moyen de créer rapidement de la prospérité ou un fiasco autour des objets. Ce type d'échange d'informations entre les personnes a un impact énorme sur la prise de décision des consommateurs.

Ces dernières années cette communication a pris une nouvelle forme à savoir le bouche à oreille électronique. On note que les commentaires et suggestions électroniques deviennent de plus en plus des sources d'information très influentes dans le processus de prise de décision.

¹**Hennig – Therau& Walsh (2004).** Electronic word of mouth : motives for and consequences for reading customer articulations on the internet . International Journal of Electronic Commerce. Vol 8, N°2. Pp51-74.

²**Stephen., A.T and Lehmann., D.R. (2009).** Why do people transmit word of mouth ? the effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviors working paper , colombia university . New York ,

³**Bahri-Ammar, N., &Zitouni, M. (2016).** Les communautés virtuelles de marque: le rôle de l'engagement du consommateur dans le développement de la fidélité et le bouche à oreille. Proceedings of the marketing spring colloquy, 242-260.

Internet permet aux consommateurs d'influencer les autres grâce à divers outils, incitant ainsi les entreprises à changer complètement leur façon de communiquer et d'interagir avec les consommateurs

De nombreuses entreprises s'y intéressent (e-BAO), ce qui a changé les attitudes et les perceptions des consommateurs sur les produits, ce qui a incité les entreprises à envisager ce type de communication. En d'autres termes, les spécialistes du marketing sont toujours à la recherche d'influenceurs appropriés, tels que des célébrités et des leaders d'opinion électroniques qui diffusent des critiques positives et partagent des expériences via (e-BAO) pour inciter les consommateurs à acheter des produits, promouvant ou même encourageant la promotion de produits et services.

Douglas Hoffman & Bateson, 2016⁴montrent que «la diffusion de cette dépendance (e-BAO) est bien plus importante que les médias de masse. Les avis des amis ont beaucoup de poids dans le processus de prise de décision, surtout lorsque le risque est immense ainsi le (e-BAO) joue un rôle très important.»

Le phénomène du bouche à oreille électronique, notamment via les sites de recommandation en ligne, est devenu l'objet de nombreuses études. Plusieurs aspects de ce phénomène ont été analysés, comme l'impact de la valence recommandée ou le nombre de recommandations sur le comportement des consommateurs. Cependant, seules quelques études analysent spécifiquement l'impact des recommandations sur le comportement des consommateurs. De plus, ces études n'aboutissent pas toujours aux mêmes conclusions, offrent de nombreuses pistes de recherche et incitent les chercheurs à analyser ce phénomène en profondeur. Sur la base de cette observation, nous semblons être très intéressés à faire ce mémoire pour analyser la problématique suivantes

Quels sont les effets de la bouche-a-oreille électronique (e-BAO) sur l'intention d'achat?

L'objectif de cette étude alors, est d'apporter un éclairage de la notion de bouche à oreille électronique et ses effets sur l'intention d'achat des consommateurs.

Actuellement, les moyens de propagation d'une idée sont de plus en plus nombreux et particulièrement avec l'avènement de l'Internet, l'apparition des medias sociaux et l'essor

⁴ **Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2016)**, "Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases",Edition Cengage Learning.

des réseaux sociaux. En effet, cette révolution technologique a énormément facilité la tâche des annonceurs grâce à une circulation d'information beaucoup plus rapide, efficace et universelle.

Le but ultime que vise cette étude est de comprendre comment le (e-BAO) influence sur le l'intention, la décision et en fin le comportement d'achat.

La première partie consistera en une phase exploratoire basée sur la revue de la littérature. Nous allons expliquer les concepts de bouche à oreille et voir l'évolution de ce phénomène, on va étudier ses effets et son influence sur l'intention d'achat et à la fin voir son impact sur les hôtels.

La deuxième partie de ce travail consistera en une étude qualitative permettant d'analyser les effets d'e-WOM sur les hôtels et par la suite sur l'intention d'achat des clients et voyageurs. Pour ce faire, une enquête en ligne sera menée afin de récolter des données qui seront par la suite utilisées pour répondre notre problématique

Chapitre 01

Chapitre 01 : Clarification conceptuelle de la notion (e-WOM)

Introduction

Le bouche à l'oreille (BAO) ou bien en anglais "word-of-mouth" (WOM) est devenu un des outils qui influence le plus la décision d'achat. L'expansion d'internet ces dernières années a donné lieu à une nouvelle forme de (WOM) plus dynamique par rapport à la première qui est (e-WOM).

Plusieurs consommateurs préfèrent consulter les suggestions diffusées par les consommateurs ayant déjà utilisé les produits.

Dans ce chapitre nous allons parler sur le bouche à oreille classique et le bouche à oreille électronique où nous essayerons de voir comment le (BAO) s'est développé en (e-BAO), ensuite comprendre leurs relations avec le marketing et aussi voir les différences et les similarités entre ces deux concepts.

Section1:le bouche à oreille classique (BAO).

1. Définition :

Arndt(1967)⁵ affirme que le BAO est *«une communication orale de personne à personne entre un récepteur et un émetteur. Le récepteur perçoit ce message concernant une marque, un produit, un service ou une organisation, comme étant non commercial. Il considère que Le bouche à oreille est parmi les sources d'information les plus importantes pour influencer les consommateurs »*

Selon Harrison-Walker, 2001⁶ *«le WOM peut être défini aussi comme une communication informelle, de personne à personne entre un émetteur et un récepteur sur une marque, un produit, un service ou une organisation».*

Le bouche à oreille traditionnel peut être défini comme un échange d'informations informel entre les consommateurs. Godes et coll. (2005) ont expliqué que le bouche-à-oreille traditionnel peut être compris comme un échange en face à face d'informations sur des produits ou des services entre une personne et une autre. Même si l'auteur estime que cette définition est adaptée pour couvrir le bouche à oreille sur Internet, elle ne prend pas en compte certains points importants, notamment la possibilité de maintenir l'anonymat ou le passage de un à un à multiple. Il est recommandé d'être en ligne.⁷

Comment expliquer le phénomène du bouche à oreille?

Il est tout d'abord un canal de communication. Par ce canal, une personne peut transmettre ou recevoir de l'information. Il s'agit donc d'une forme de communication consommateur à consommateur qui se substitue à la communication traditionnelle entreprise-à-consommateur.

⁵ **Arndt, J. (1967)**, "Role of product- related conversations in the diffusion of a new product", Journal of Marketing Research, 291-295.

⁶ **Harrison-Walker, L.J. (2001)**, "the Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", Journal of Service Research, 4 (1), 60-75.

⁷ **Hanana Jihene Abdennadher (2014)**, « l'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur », thèse de doctorat, université de Strasbourg, gestion de management.

Ce canal permet, les individus de donner leur avis, en face-à-face ou sur internet, à propos de marques, de produits, de lieux ou d'expériences.⁸

Dans certains cas, cela peut être une campagne de propagande ou de diffamation très puissante. Par exemple, pour certains films qui n'ont pas de budget ou un potentiel de propagande très important avant la sortie, l'influence du bouche à oreille peut jouer un rôle très important. , le bouche à oreille spontané ou encouragé joue un rôle très important dans le recrutement de nouveaux clients dans le secteur bancaire.⁹

Le terme bouche-à-oreille fait également référence au phénomène des recommandations non verbales, qui se propagent désormais principalement via Internet.

Ces nouvelles formes de bouche à oreille peuvent par exemple prendre la forme de publications ou d'avis postés sur les réseaux sociaux, ou encore sous forme d'avis ou d'avis clients sur des plateformes dédiées. Ensuite, on parle de bouche à oreille électronique, de buzz, de bad buzz ou de marketing viral.

2. Le bouche à oreille classique selon l'approche marketing :

Dans l'environnement marketing, le bouche-à-oreille est initialement un phénomène de diffusion verbale d'informations ou d'opinions liées à des produits, des services ou des organisations. Le bouche à oreille est généralement positif (recommandation), mais il peut aussi être négatif (avertissement).

Marsden (2007)¹⁰ affirme que « *le WOM (word of moth) marketing est la promotion de l'entreprise ou de ses produits et services à travers une initiative conçu et cela dans le but de faire parler positivement les gens de l'entreprise, de ses produits ou bien ses services* ».

Il existe plusieurs types de marketing WOM, notamment:

- Buzz Marketing: utilisez les actualités pour parler de vous aux gens.
- Marketing viral: le but de cette méthode est de promouvoir l'entreprise ou ses produits et services à travers des informations persuasives.

⁸ **Josselin Yerly (2014-2015);** « Quels sont les stratégies utilisables et les relais du bouche-à-oreille à cibler dans le cadre d'une campagne de marketing viral ? », Université de Fribourg.

⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille>, consulté le 20/04/2021.

¹⁰ [https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)), consulté le 20/04/2021.

- Marketing communautaire: fournir un soutien aux communautés qui peuvent partager les intérêts de la marque (par exemple, les groupes d'utilisateurs, les fans clubs et les forums de discussion).
- Créer des conversations : faire de la publicité pour attirer les clients, e-mails, les slogans, les divertissements, ou promotions pour lancer l'activité de L'e-WOM.
- Influencer : chercher des communautés et des leaders d'opinion qui peuvent parler de vos produits et qui ont capable d'influencer les autres.¹¹

3. l'internet et les réseaux sociaux :

Depuis son lancement aux débuts des années 90, Internet n'a cessé de se réinventer. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages.

Internet a passé trois étapes principales, du Web 1.0 au Web 3.0. De la même façon, le marketing digital a dû s'adapter pour répondre aux attentes des internautes.

«Le développement d'internet fournit, plusieurs outils précieux pour les firmes. Outre la récolte d'informations, les plateformes online permettent également de dépasser un bouche-à-oreille face à face forcément limité dans le temps et l'espace.» (Enders et al., 2008)¹².

L'arrivée des réseaux sociaux en ligne constitue un événement assez récent qui obéit à l'évolution du web 2.0. Ce dernier est principalement l'expression d'un changement dans les habitudes d'utilisation d'internet. D'une simple consommation de contenu, on passe à une volonté de création et de partage d'informations. Parmi les nombreux outils disponibles, nous nous focaliserons sur les réseaux sociaux online et les sites de revues de consommateurs¹³

¹¹ [https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)#Le_Wom_marketing](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)#Le_Wom_marketing)., Consulté le 21/04/2021.

¹² Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. European Management Journal, 26(3), 199-211.

¹³ <https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor>, Consulté le 25/05/2021.

Les réseaux sociaux online permettent donc à leurs utilisateurs de communiquer, de créer leur réseau et de partager du contenu personnel. (Facebook, LinkedIn ou Xing sont de bons exemples de tels réseaux sociaux).

Aujourd'hui plus de deux tiers des internautes laissent un avis positif ou négatif sur le web. Ces avis, sont aujourd'hui des conseils qu'on peut assimiler au bouche à oreille. Si vous avez des bonnes notations vous aurez également des relais d'opinion. Ces mêmes relais d'opinions qui peuvent vous aider à convertir des leads. Les avis que vous retrouvez partout sur le web sont par conséquent la digitalisation du bouche à oreille. Même si celui-ci est public, il crée de l'engagement et le fait de faire parler peut augmenter vos leads.¹⁴

¹⁴ **Hanana Jihene Abdennadher (2014)**, op cit.

Section2: le bouche à oreille électronique (E-BAO).

1. Définition :

Certains auteurs ont essayé de définir (e-WOM). Litvin et autres (2008)¹⁵ a déclaré que «*le bouche à oreille électronique (E-WOM) c'est toutes les communications informelles aux consommateurs via la technologie d'internet pour l'utilisation de certains biens et services ou de leurs vendeurs* ».Pour Chu (2009)¹⁶, il s'agit de « *l'échange des informations marketing avec les consommateurs en ligne* ».

Hennig-Thurau et al. (2004),¹⁷ définissent l'e-WOM: «*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* ». C'est la définition la plus utilisée dans la littérature.

Les médias sociaux utilisés pour propager un BAO électronique sont: les blogs, les sites de réseaux sociaux, les forums de discussions virtuel, les sites d'achat en ligne et les sites des commentaires des consommateurs internautes. On peut noter aussi (facebook, instagram, messenger, whatsapp...).

Ces medias sont devenus une source de communication importante qui se base sur le (e-BAO). Sachant que ses répercussions ont 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 des gens.¹⁸

Les effets du bouche à oreille électronique ont été développé 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.

¹⁵ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. et Pan, B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", Tourism Management, 458-468.

¹⁶ Cheung, M., Luo, C., Sia, C. et Chen, H. (2009), Credibility of Electronic Word-of-Mouth : Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. International Journal of Electronic Commerce, 13(4), 9.

¹⁷ Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. Walsh, G. et Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", Journal of Interactive Marketing, 38-52.

¹⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille-electronique/>. Consulté le 25/05/2021.

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.

2. Le bouche à oreille électronique dans l'approche marketing :

McKinsey John Hagel a classé les trois 'I' du Marketing (Maymann 2008, p.69):¹⁹

Tableau 1 : les trois « I » de McKinsey

Interception	partout où vous pouvez trouver, localisez les clients et montrez leur votre message.
Inhibition	rend plus difficile pour les clients de comparer votre produit ou service avec d'autres options.
Isolement	créer une relation directe avec le client et retirez tous les tiers de la relation si possible.

Avec le développement des médias sociaux. Hagel a développé l'attention de trois A, ce sont :

- Aide : il faut que les entreprises aident leurs clients au lieu de perdre du temps sur du contenu non pertinent.
- Attraction : l'entreprise doit faire les bons choix médiatiques pour attirer les utilisateurs.
- Affiliation : Afin de fournir plus de valeur, les gens doivent participer. S'ils comprennent l'importance des antécédents, des sources fiables et des influenceurs, ils peuvent aider l'entreprise.

(E-WOM) donne aux gens la possibilité de surveiller et d'analyser le BUZZ.

Grâce à l'analyse, nous pouvons découvrir ce que les clients potentiels ou les clients existants pensent des produits ou services. Parfois, les commentaires peuvent être négatifs,

¹⁹ [https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)), consulté le 25/04/2021.

mais c'est une bonne occasion de trouver et de corriger les erreurs commerciales. Les consommateurs peuvent désormais exprimer leurs opinions en ligne et s'engager dans davantage d'interactions numériques grâce au bouche à oreille électronique (e-WOM).

3. Les particularités d'e-WOM :

En raison de l'utilisation d'outils Internet comme plate-forme de communication, l'e-WOM est unique par rapport au WOM traditionnel. Les principales différences sont :²⁰

- **Accessibilité:** le bouche à oreille électronique a une forte accessibilité, les outils Internet permettent des conversations illimitées avec un nombre illimité d'utilisateurs potentiels d'Internet. La conversion Web 2.0 à l'aide de toutes les technologies et applications faciles à utiliser facilite plus que jamais le partage d'informations et d'opinions via e-WOM. Les consommateurs pourront facilement exprimer leurs opinions et transmettre leurs réflexions et opinions sur les produits ou services à un large public. Par conséquent, le destinataire pourra trouver plus d'informations sur le Web.
- **Cohérence temporelle et référentielle :** (e-WOM) offre une accessibilité à long terme pour un nombre illimité de personnes. Ce phénomène est appelé cohérence temporelle et fait d'e-WOM une référence importante. Ce phénomène permet à e-WOM d'affecter un nombre illimité de destinataires, quelle que soit la source cible du commentaire initial, et multiplie son effet. L'indestructibilité de l'e-WOM doit être prise en compte, en particulier lorsque l'e-WOM est négatif ou erroné.
- **Anonymat :** celui qui poste les messages dans e-WOM est généralement encore inconnue ou cachée derrière un pseudonyme. Cet anonymat a trois dimensions. Le premier est du point de vue de la cognition sociale, tout le monde peut se joindre à la conversation sur Internet dans un cadre qui ne nécessite pas nécessairement une formule de politesse. La deuxième dimension est l'authenticité : les messagers peuvent exprimer leurs opinions sans se soucier du regard des autres ni craindre d'offenser les autres. Le dernier aspect concerne la protection : les participants à l'e-WOM partagent ses connaissances et leur expérience sans responsabilité civile.

²⁰ [https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)), consulté le 28/04/2021.

- **Lien étroit entre le messenger et le destinataire** : l'e-WOM est différent du WOM traditionnel. le bouche-à-oreille a un lien fort entre le messenger et le destinataire, contrairement à bouche à oreille électronique, il y aura des échanges d'opinions entre des personnes qui sont liées les unes aux autres.

Schindler/Bicart (2005)²¹ montrent que « les informations en ligne sont plus diversifiées que les informations obtenues via les liens forts de WOM car elles offrent une grande marge de manœuvre pour la prise de décision. L'information en ligne permet aux consommateurs d'obtenir des données de qualité, fiable afin de faire leurs décisions.

Cependant, étant donné que dans e-WOM, le messenger est encore inconnu du destinataire, il est difficile de juger sa qualité, car nous ignorons les connaissances et l'expérience professionnelles du destinataire »

4. Le développement du bouche à oreille traditionnel (WOM) au bouche à oreille électronique (E-WOM) :

Internet est devenu l'un des moyens de communication les plus importants avec les plateformes en ligne (réseaux sociaux, forums, blogs). Il a le pouvoir de changer les idées et les comportements de manière rapide, extensive et incontrôlée. Par conséquent, d'un point de vue de gestion, il est important de suivre l'évolution du bouche à oreille et de déterminer ses caractéristiques.

4.1 Les modèles de bouche à oreille :

L'évolution de la théorie du bouche à oreille en trois modèles est présentée par Kozinets, De Valck, Wojnicki et Wilner (2010)²² comme suite :

²¹ **Schindler, R.M. et Bickart, B. (2005)**, Published word of mouth: Referable, consumer-Generated information on the Internet. In: Hauvgedt, C., Machleit, K. and Yalch, R. (eds.) Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World. Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.

²² **Kozinets, R.V., De Valck K., Wojnicki A.C, et Wilner S.J.C (2010)**, "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities", Journal of Marketing, 71-89.

Le bouche à oreille organique (organic interconsumer en anglais), la commercialisation linéaire (linear marketer en anglais) et le réseau de coproduction (Network coproduction en anglais).

Dans le premier modèle, le bouche à oreille est considéré comme une force sociale. Le bouche à oreille est considéré comme biologique car l'influence des commerçants n'existe pas. Si la communication marketing est faible, ce bouche à oreille a pour but d'informer et d'aider les autres consommateurs. Dans ce cas, il n'y a pas de la technologie Internet. C'est les consommateurs qui ont la possibilité de parler sur un produit ou service et aide ou avertir les autres afin de décider d'acheter.

Le deuxième modèle combine des activités de marketing (promotions et publicité) pour influencer les consommateurs. La théorie du bouche-à-oreille souligne l'importance des consommateurs (appelés leaders d'opinion) qui sont particulièrement influents dans ce processus. Ces eux qui ciblent et sont influencés par les marketeurs, qui à leur tour recommandent des services, des marques ou des produits à leurs amis.

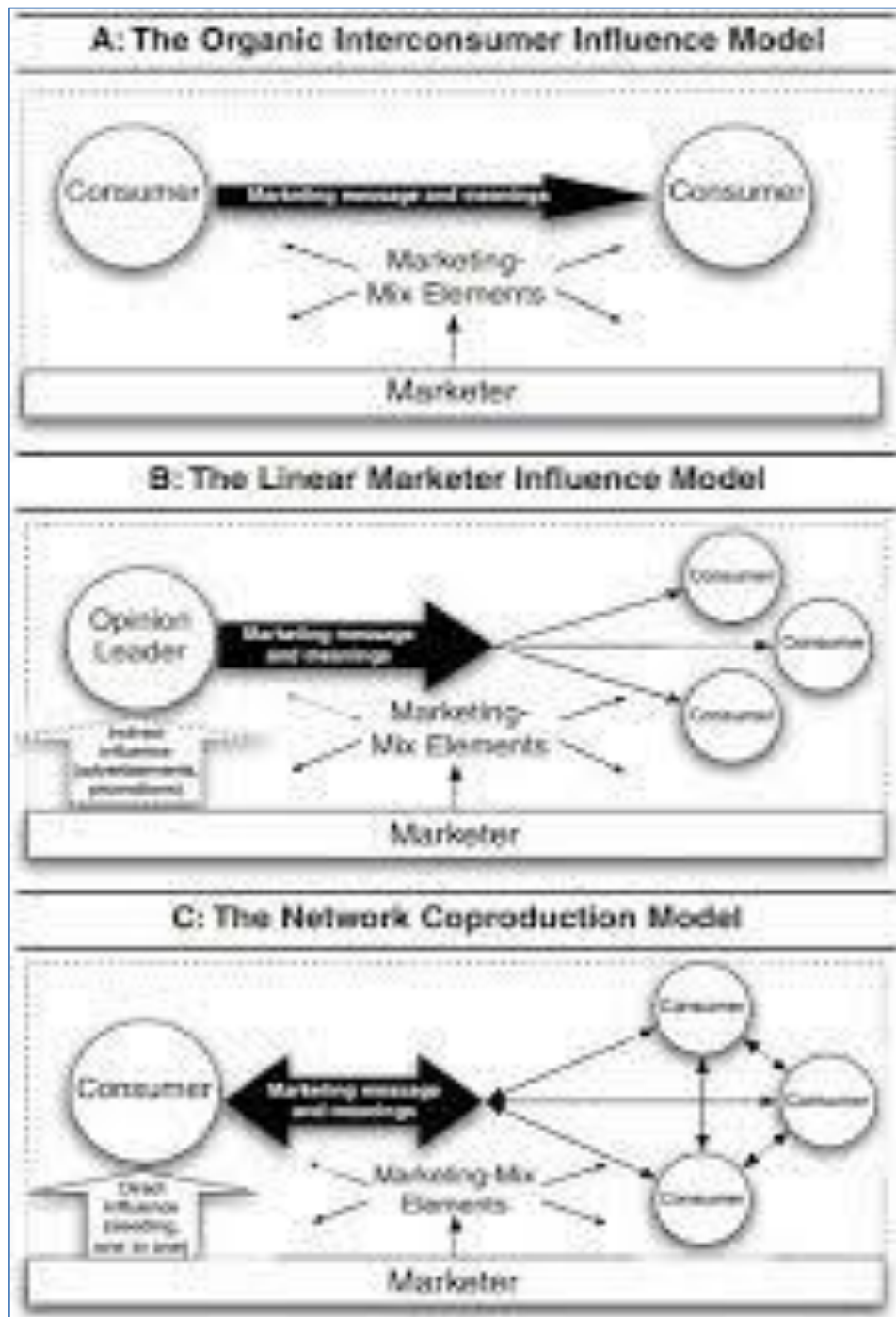
Le dernier modèle s'est développé avec la technologie de l'information et de la communication (TIC ; Cova et Cova, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Le consommateur est aussi coproducteur de la valeur et le bouche à oreille est idiosyncratique, créatif, et résistant (Kozinetz, 2001).²³

C'est pour cela que la communication n'est plus unidirectionnelle. Les échanges se font en ligne, entre les membres des réseaux de consommateurs. C'est le modèle le plus important pour définir et comprendre le bouche à oreille électronique ou l'e-WOM.²⁴

²³ **Kozinetz R.V. (2001)**, "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 67-88.

²⁴ **Hanana Jihene Abdennadher (2014)**, op cit.

Figure 1 : les modèles de bouche à oreille.



Source : kozinet et al. (2010).p.72.

Section3 : la comparaison entre le (BAO) et le (E-BAO) :

Dans les spécificités d'e-WOM, on a parlé brièvement sur quelques points qui diffèrent entre le WOM et e-WOM.

Qu'elle soit le WOM traditionnelle ou électronique, c'est une communication entre des individus qui partagent des informations sur des produits et des marques. Les deux concepts ont des certaines similitudes, mais les deux types de communication possèdent un certain nombre de caractéristiques uniques. Premièrement l'e-WOM est en ligne, et n'implique pas de face à face, par contre le WOM traditionnel est une communication orale qui se passe en face à face. La communication e-WOM est plus rapide et elle touche un grand nombre de personnes. En effet, la communication est bidirectionnelle et multidirectionnelle. Internet rend la communication plus accessible et permet de la diffuser dans partout. WOM se produit lorsque le récepteur est connecté à la source, comme en face à face ou par téléphone. Par contre lorsque les consommateurs ont besoin d'acheter des informations, ils peuvent facilement accéder aux messages e-WOM.

Dans le contexte du bouche-à-oreille traditionnel, l'information est communiquée en privé et l'observation directe est difficile. D'autre part les messages électroniques e-WOM, sa présentation et son format le rendent facile à observer. Par conséquent, les consommateurs obtient des opinions et des expériences sur différents produits, services et marques lorsqu'ils veulent acheter. Les médias sociaux ont donné les individus l'occasion de chercher les informations de manière plus restreinte. Tels que des forums de discussion en ligne, des sites de boycott, des blogs et des réseaux sociaux. De plus, la quantité d'informations fournies en ligne est supérieure à celle obtenue hors ligne.

Une autre différence importante entre le bouche-à-oreille traditionnel et le bouche-à-oreille électronique est que le premier envoie des messages de personnes célèbres telles que la famille, les collègues et les amis, tandis que dans un environnement électronique, l'expéditeur du message est généralement inconnu ou anonyme.²⁵

Certains auteurs (Schindler et Bickart, 2004) parlent alors de la faiblesse de la relation (Weak of tie) dans un contexte en ligne en opposition à la force des relations dans un

²⁵ [https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)#Les_sp.C3.A9cificit.C3.A9s_de_l.27eWOM](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)#Les_sp.C3.A9cificit.C3.A9s_de_l.27eWOM)

contexte hors ligne (Tie strength). Brown et Reingen (1987)²⁶ examinent l'effet de la force des liens sur le flux d'information. Selon les deux auteurs, les liens faibles facilitent le bouche à oreille alors que les relations fortes influencent la prise de décision des consommateurs.

De plus, l'e-WOM est généralement contrôlé par un tiers, tels que l'hébergeur du site ou un modérateur de la plateforme. Ces particularités soulèvent la question sur la crédibilité de la source et du message et sur la confiance. L'e-WOM permet aux consommateurs de jouer un rôle actif sur la plate-forme en ligne (par l'expérience, la participation et l'encouragement de la publicité, ce qui aide les entreprises à promouvoir leurs produits et leurs marques.²⁷

Tableau 2 : les différences et les similarités entre le WOM et l'Ewom :

	Différences	Similarités
Le bouche à oreille classique	-Communication orale. -Des fortes relations. -Le récepteur du message est personnel ou interpersonnel (famille, amis, magasin, journaux...) -Le rôle du consommateur est passif. -Communication face à face, privée et instantanée. -Interactivités. -Absence de la partie	-Communication interpersonnelle. -Communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle.

²⁶ **Brown, J. J. et Reingen, P.H. (1987)**, "Social Ties and Word-of- Mouth Referral Behavior". Journal of Consumer Research, 14 (3), 350–62

²⁷ **Hanana Jihene Abdennadher (2014)**, « l'influence du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion marketing, université de Strasbourg.

	commerciale. - La confiance est assurée.	
Le bouche à oreille électronique	-Communication textuelle ou en image ou par vidéo. -Personnes inconnues (anonymes). - Le rôle du consommateur est actif ou proactif. -Faiblesse de relations. -Interactions virtuelles -Accessibilité en ligne et hors ligne. -La confiance est remise en cause. -Rapidité, vitesse de la diffusion et de l'information.	

Source : Abdennadher, Jihene Hanana (2014). Thèse : L'influence de la Bouche-a-Oreille électronique (e-WOM) sur le comportement du consommateur. Université de Strasbourg.

Conclusion du chapitre 01

En conclusion, le bouche à oreille électronique (e-WOM) est une communication interpersonnelle, bidirectionnelle ou multidirectionnelle entre consommateurs sur des produits, des marques, ou services. L'e-WOM met en relation des personnes souvent inconnues et anonymes, il est caractérisé par des relations faibles.

En outre l'e-WOM est différent du WOM, tout d'abord il facilite la diffusion de l'information. En suite le bouche à oreille électronique se produit sur internet où l'émetteur et le récepteur sont séparés dans le temps et dans l'espace. De plus, dans un contexte en ligne, l'information a une portée internationale plus large. L'e-WOM aide et avertis les consommateurs avant de prendre une décision d'achat. En se basant sur les revus de la littérature on a constaté que le bouche à oreille électronique est une forme particulière de bouche à oreille classique.

Chapitre 02

Chapitre 02 : Les effets du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat.

Introduction

Avec le développement d'internet et les réseaux sociaux la façon de s'informer sur un produit ou une marque a considérablement changé. Avant, les consommateurs consultent les critiques des professionnelles ou font appel à leurs connaissances personnelles. Aujourd'hui, les consommateurs se réfèrent aux commentaires ou aux avis d'autres consommateurs et ce à travers les plateformes en ligne.

L'e-WOM a, par conséquent, une influence majeure sur les décisions de choix des consommateurs et sur leurs intentions aussi. Dans ce chapitre on va voir comment le bouche à oreille électronique a le pouvoir d'influencer l'intention d'achat et le choix des consommateurs. Dans la première section on va aborder le processus d'achat et expliquer ses étapes, ensuite dans la section suivante on va parler sur l'influence d'e-WOM et à la fin de ce chapitre nous allons étudier les effets et les conséquences d'e-WOM dans le secteur d'hôtelier.

Section1 : le processus d'achat du consommateur.

Le processus de décision d'achat est: « *Une série d'opérations psychologiques ou de voyages psychologiques que les consommateurs poursuivent depuis la prise de conscience d'un besoin insatisfait jusqu'à la résolution du problème. En achetant des biens ou des services en échange. Paiement correspondant au coût des biens /services Un certain montant et une évaluation de ces performances* ». ²⁸

Cependant, Internet a changé le processus d'achat des consommateurs. Il peut désormais utiliser plusieurs canaux dans le processus d'approvisionnement. Internet participe à la fois au processus d'achat en ligne et aux achats via des canaux plus traditionnels, tels que les achats en magasin ou les achats par catalogue. Le processus d'achat en ligne est à peu près le même que les étapes d'achat dans un magasin

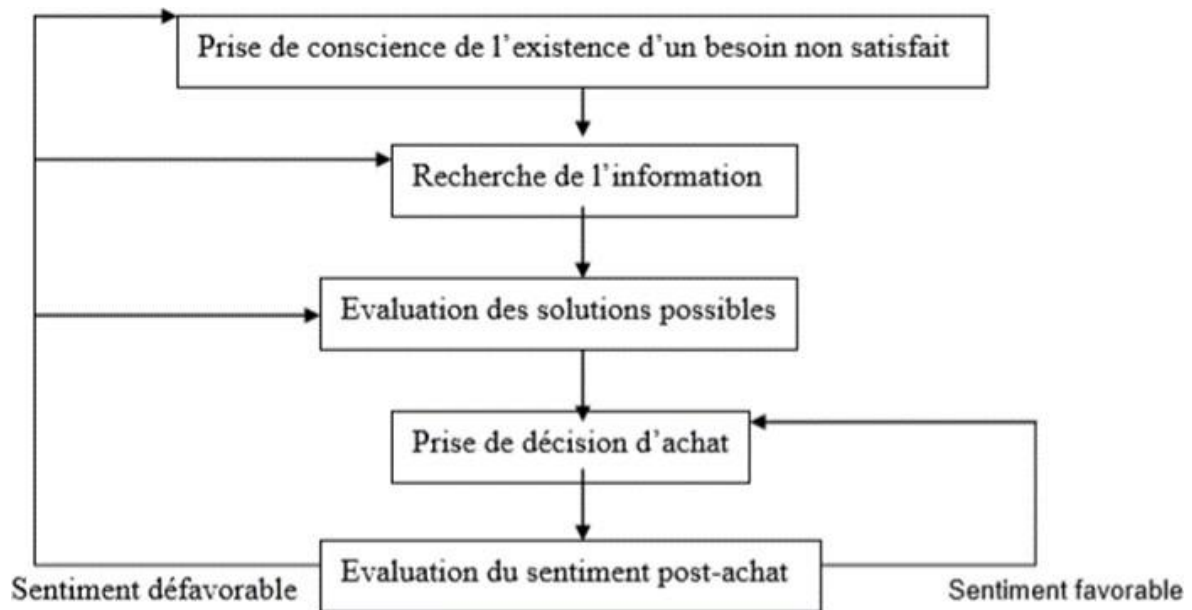
1. Les étapes de processus d'achat :

Le processus d'achat d'un consommateur passe par des étapes précises quelque soit l'achat en ligne ou bien en magasin.

Ces étapes sont primordiales à connaître pour les entreprises afin de proposer la bonne information, à la bonne personne, au bon endroit.

²⁸ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> consulté le 02/06/2021.

Figure 2 : Processus de décision d'achat -modèle d'Engel, Blackwell et Kollat développé (1968)



Source : <https://wikimemoires.com>

1.1.La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus d'achat est la divulgation des problèmes ou des besoins. La réponse à des stimuli internes ou externes peut générer des besoins. Pour les spécialistes du marketing, l'étape de l'éveil de la demande revêt une importance particulière. Cela les encourage à rechercher des motivations qui peuvent être liées à leur produit ou à leur marque.

1.2.La recherche d'information :

Dans cette étape, les consommateurs eux-mêmes cherchent à comprendre les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients. En s'informant auprès de diverses sources, le consommateur comprend les produits concurrents et réduit progressivement ses choix aux quelques marques qui constituent sa considération.²⁹

²⁹PHILIP KOTLER, marketing management,(p228).

1.3.L'évaluation des alternatives :

Lorsqu'il reçoit l'information, l'individu l'utilise pour réduire son incertitude sur les alternatives et leur attractivité respective. Dans cette perspective, certains concepts de base ont été déterminés. Le premier concerne les attributs. Les consommateurs ont non seulement besoin de voir si un produit est "bon" ou "mauvais", mais aussi comment il se compare à d'autres produits pour certaines caractéristiques. Le deuxième concept est la perception par l'acheteur des différentes marques dans chaque attribut. Pour une marque en particulier, toutes ces cognitions constituent son image. Enfin, les consommateurs essaient de former des jugements sur différents produits grâce à l'utilisation de procédures d'évaluation.

1.4.La décision d'achat :

A la fin de la phase d'évaluation, les consommateurs disposent d'un ordre de préférence et peuvent classer différents produits. Cependant, le produit qu'il achète doit généralement être le produit qu'il aime ; plusieurs autres facteurs affecteront sa décision finale.

Le premier facteur est lié à l'attitude des autres. L'ampleur de cette influence dépend de deux facteurs :

- La force des attitudes négatives des autres envers les produits que les consommateurs préfèrent.

- Volonté de se conformer. Plus l'attitude des autres est défavorable, et plus ils ont le dessus, moins son intention d'achat sera certaine.

Le deuxième facteur est lié au facteur « situation imprévisible ». Par conséquent, les gens ne peuvent jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur fiable de comportement.³⁰

1.5.Le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements (réclamations, changement de marque).

³⁰ **PHILIP KOTLER**, op cit (p230).

- La satisfaction :

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire il éprouvera un certain dépit.

- Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à acheter le même produit lors de prochain achat. Un client mécontent réagit différemment.

- L'utilisation du produit :

Il y'a encor une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : c'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent³¹.

Section 2 : le bouche à oreille électronique et ses effets sur l'intention d'achat.

Certaines études ont souligné le rôle important de l'e-WOM en tant que dimension du marketing mix en ligne, fortement impliquée dans l'amélioration de l'image de marque, de l'attitude et de l'intention d'achat. (Chatterjee, 2001, Chevalier and et Mayzlin, 2006³², Bambauer-Sachse and et Mangold, 2011; Jalilvand et Samiei, 2012; Tabane et Hamouda, 2013).

Les recherches sur les internautes ont également souligné que le bouche-à-oreille électronique influence le processus de prise de décision de l'acheteur.

Senecal et Nantel (2004)³³ ont examiné l'influence de l'e-WOM sur la sélection des produits dans une étude expérimentale. Jalilvand et Samiei (2012)³⁴ montrent à nouveau

³¹ https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances3.htm consulté le 02/06/2021.

³² **Chevlier, J.A. et Mayzlin D. (2006)**, The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews, Journal of Marketing Research, 43, 3, 345–354.

³³ **Senecal, S. et Nantel J., (2004)**, “The influence of online product recommendations on consumers’ online choices”, Journal of Retailing, 159–169

³⁴ **Jalilvand and et Samiei, 2012R.M. Jalilvand, N. et Samiei**, The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran

que différentes plateformes, forums, réseaux sociaux et autres supports de communication en ligne affecteront l'absorption et l'utilisation des produits et services. Par conséquent, le bouche à oreille électronique représente une source fiable et crédible pour les consommateurs afin d'établir un processus de prise de décision. La diffusion de l'e-WOM a fortement affecté les attitudes et les intentions des consommateurs (Xia et Bechwati, 2008)³⁵.

Tabane et Hamouda (2013)³⁶ estiment que l'e-WOM est un média qui a un fort impact sur les consommateurs et les entreprises. Sen et Lerman (2007)³⁷ ont souligné que le bouche à oreille électronique positif et négatif affectera de manière significative l'attitude des utilisateurs d'Internet. Pour d'autres chercheurs, l'e-WOM affecte significativement la volonté d'achat des consommateurs, à condition que les informations collectées aient un impact sur les attitudes vis-à-vis des produits et aient un impact positif sur leur volonté d'acheter. 2009)³⁸.

1. L'intention d'achat du consommateur :

La majorité des études relatives avec le bouche à oreille électronique montrent que l'intention d'achat est une variable très importante à étudier.

(Park et Lee, 2009³⁹; Xiaofen et Yiling, 2009⁴⁰) considèrent l'e-WOM a un grand impact sur l'achat En termes des intentions, les informations recueillies auprès de e-WOM ont un impact positif et significatif sur l'intention d'achat des produits. C'est le cadre de notre recherche, qui vise à examiner l'impact de l'e-WOM sur les attitudes des consommateurs, l'image de marque et les intentions d'achat.

Marketing Intelligence & Planning, 30 (4) (2012), pp. 460-476

³⁵ **Xia and et Bechwati, 2008**, Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews

Journal of Interactive Advertising, 9 (1) (2008), pp. 108-128

³⁶ **Tabane, R.S., et Hamouda, M. (2013, Mars)**. Impact of e-WOM on the Tunisian Consumer's Attitude towards the Product. Communication présentée au ABSRC (Advances in Business-Related Scientific Research Conference), Venice, Italy.

³⁷ **Sen, S. et Lerman, D. (2007)**, "Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web", Journal of Interactive Marketing, 51-69.

³⁸ **Moez,LTIFI, Faouzi NAJJAR(2015)** « Les conséquences du bouche à oreille électronique dans le secteur bancaire », journal Homepage ; www.elsevier.com

³⁹ **Park, C. & Lee, T. (2009)**, "Information direction, website reputation and e-WOM effect : A moderating role of product type", Journal of Business Research, 62(1), 61.

⁴⁰ **Xiaofen J. & Yiling Z. (2009)**, "The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel : An Empirical Study", International Symposium on Web Information Systems and Applications.

Dodds, Monroe, et Grewal, 1991)⁴¹ a défini l'intention d'achat comme la possibilité ou la volonté d'acheter un produit.

Le processus d'e-WOM a une influence personnelle, cette communication entre l'émetteur et le récepteur peut changer les attitudes et l'intention d'achat du consommateur. (Cheung et al., 2009)⁴². D'autres chercheurs ont étudié les effets d'e-WOM comme (Xia et Bechwati, 2008)⁴³ qui considèrent également que le bouche à oreille électronique a un rôle important dans l'influence des attitudes et d'intention d'achat du consommateur. Certains chercheurs ont montré qu'il existe une relation significative entre le bouche à oreille et l'intention d'achat (Crocker, 1986)⁴⁴. (Sen et Lerman, 2007)⁴⁵ ont constaté que l'e-WOM (positive ou négative) affecte de manière significative les attitudes des consommateurs. D'autres chercheurs pensent que l'e-WOM affecte de manière significative les intentions d'achat des consommateurs à travers les informations collectées, et affecte les attitudes et les intentions d'achat des internautes qui y ont été exposés. Bouche à oreille (Xiaofen et Yiling, 2009)⁴⁶.

2. Stratégie de médias sociaux:

Nous nous connectons presque tous aux réseaux sociaux tous les jours. Par conséquent, ils ont un rôle important qui influence nos décisions et intentions d'achat. Exemple :

- **Les influenceurs** : identifient les magasins, les marques et les produits qu'ils utilisent, puis les mettent en évidence dans leurs publications. Ils aiment partager des critiques positives avec des milliers de fans. Les marques qui identifient leurs objectifs démographiques sauront identifier les influenceurs les plus pertinents.
- **Contenu généré par l'utilisateur (UGC)** : les médias sociaux permettent à de nombreuses personnes d'obtenir des informations, d'exprimer des opinions ou de

⁴¹ **Dodds WB, Monroe KB & Grewal D (1991).** The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.

⁴² **Cheung C. M. K., Luo C., Sia C. L., & Chen H. (2009),** "Credibility of Electronic Word-of-Mouth : Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, pp. 9-38.

⁴³ **Xia, L. & Bechwati, N.N. (2008),** "Word of mouth : the role of cognitive personalization in online consumer reviews", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9 No. 1, pp. 108-28.

⁴⁴ **Crocker, K.E. (1986),** "The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 18-27.

⁴⁵ **Sen, S. & Lerman, D. (2007),** "Why are you telling me this ? An examination into negative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.

⁴⁶ **Xiaofen J. & Yiling Z. (2009),** "The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel : An Empirical Study", *International Symposium on Web Information Systems and Applications*.

demander des conseils. 81% des consommateurs effectuent des sondages en ligne avant d'acheter. Tout simplement les consommateurs ont tendance à se fier aux opinions de leurs proches et préfèrent leurs clients aux contenus produits par les marques.

- **Les marques:** La plupart des marques utilisent les réseaux sociaux pour communiquer, il est donc important de se démarquer. Donc les consommateurs sont sûrs que ces marques sont sur les réseaux sociaux, les marques et les entreprises doivent être actifs et trouver le ton et la voix significative qui leurs distinguent et laissez ses consommateurs le voir.
- **La publicité :** dans une stratégie de marketing digitale, les entreprises utilisent la publicité payante pour obtenir un contenu super ciblé.⁴⁷:

3. L'information en ligne et son influence sur la décision d'achat :

On considère le bouche à oreille comme une source d'information non personnelle par rapport aux sources formelles telles que les publicités, il est considéré comme plus fiable et a un impact plus important sur les décisions d'achat. Sur Internet, cela peut se faire par l'intermédiaire d'un leader d'opinion, c'est lui qui influence directement le comportement des autres et leurs intentions d'achat.

Son influence vient de sa proximité et de sa forte influence sur les internautes, notamment dans le contexte de l'émergence des communautés virtuelles. C'est dans ces communautés que nous devons trouver des leaders d'opinion et diffuser les innovations auprès d'autres consommateurs en partageant leurs avis et recommandations en ligne.

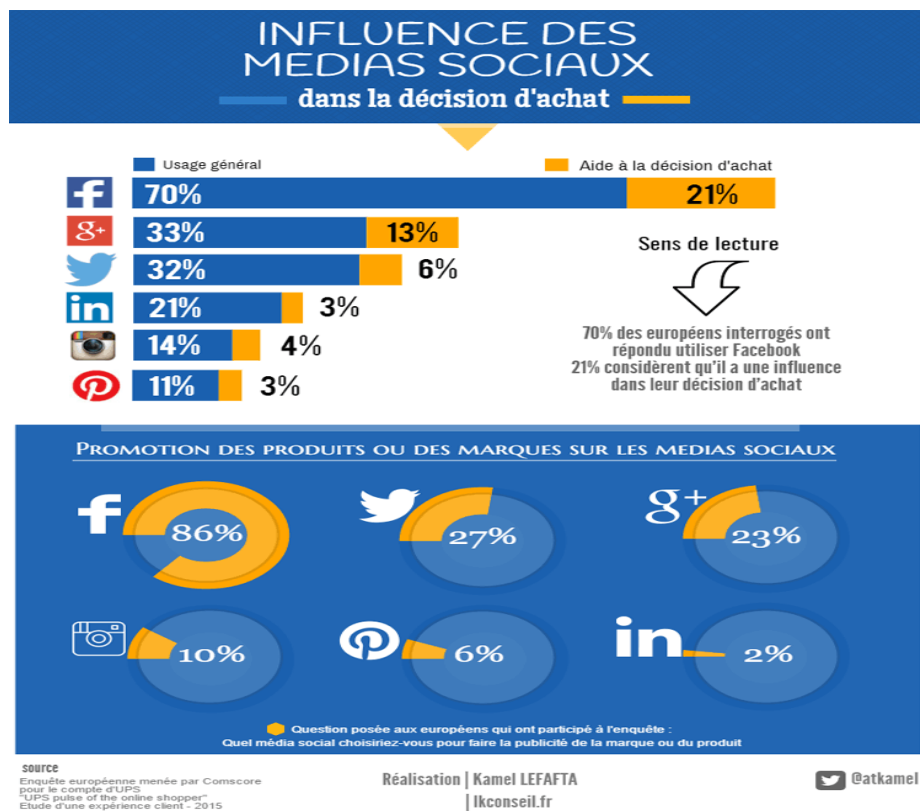
Il est généralement admis que les sources d'informations personnelles auront un impact interpersonnel sur les consommateurs, en particulier lorsque leurs arguments ou leurs caractéristiques ont réussi à convaincre les consommateurs (Bertrandias, 2006).⁴⁸

⁴⁷ <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing> consulté le 06/05/2021

⁴⁸ Bertrandias, L. (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, Thèse de doctorat d'Etat es sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, Institut d'Administration des entreprises.

La popularité rapide d'Internet permet aux consommateurs de partager et de diffuser leur expérience post-achat via la communication en ligne. Les avis de consommateurs en ligne, une forme de bouche à oreille électronique, fournissent aux consommateurs des informations ou des recommandations ; ils jouent donc un rôle important dans le processus décisionnel d'achat de produits ou de services (Yayli et Bayram, 2010).⁴⁹

Figure 3 : Influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat.



Source : www.ecommerce-nation.fr

Cette infographie réalisée par Kamel Lefafta permet d'observer l'influence de différents réseaux sur la prise de décision et les comportements d'achat. Cependant, cet impact doit être considéré du point de vue de l'utilisation générale des médias. En fait, nous pouvons observer le lien entre l'usage général et le comportement d'achat des utilisateurs. C'est en ce

⁴⁹. YAYLI, A et BAYRAM, M. (2010), eWOM : The Effects of Online Consumer Review of Purchasing Decision Of Electronic Goods, Marketing Trends : http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/Yayli_Bayrami.pdf

sens que Facebook, le réseau le plus utilisé, est aussi le réseau qui a le plus d'influence sur les décisions d'achat.⁵⁰

4. Les effets du bouche à oreille électronique:

Le bouche-à-oreille négatif est considéré comme une communication interpersonnelle entre consommateurs, c'est l'insatisfaction vis-à-vis de la marque ou du produit puis dépréciation il est aussi un puissant vecteur de diffusion d'informations et de partage d'expériences. Pour les consommateurs qui rencontrent des problèmes de marque non résolus, il s'agit généralement du processus publicitaire final. Elle est le résultat d'une série d'étapes psychologiques que traverse le consommateur :

L'expérience des problèmes et l'insatisfaction qui en découle, les plaintes visant à trouver des solutions, et l'absence de réponses et/ou de suggestions de solutions appropriées. Cela conduit à un sentiment d'injustice, qui intensifie la demande de réparation des consommateurs. Le bouche à oreille négatif peut également être le résultat de consommateurs qui rencontrent des problèmes et ne les soumettent pas réellement à l'entreprise.

Le bouche à oreille négatif est un processus de compensation dans lequel s'engage un consommateur estimant ne pas avoir reçu les bénéfices ou le service attendus de son achat. L'importance de la perception d'injustice est un facteur essentiel de diffusion et de dispersion du bouche-à-oreille négatif. Cette perception d'injustice peut être distributive, procédurale et interactionnelle⁵¹

Les avis positifs sont vus, lus et partagés, cela entraîne une dynamique d'action positive autour d'un produit, un service ou d'une marque. En effet, un commentaire positif solidifie l'image de marque de l'entreprise et accroît la confiance du consommateur envers elle.

⁵⁰ <https://www.ecommerce-nation.fr/quelle-est-linfluence-des-medias-sociaux-dans-la-decision-dachat-e-commerce>, consulté le 10/06/2021.

⁵¹ CAIRN.INFO. Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. URL : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-187.htm> Consulté le 08/60/21.

Mais aussi envers les produits et services qu'elle propose. Ce processus stimule les ventes et, en outre, la croissance de l'entreprise également.⁵²

Les multiples avis clients permettent de faire progresser le référencement de la marque de l'entreprise sur les moteurs de recherche.

Les avis de clients font parties du « user-generated content » (contenu généré par les utilisateurs), pris en compte par les moteurs de recherche lors de l'indexation des sites.

« Il faut 20 ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour l'anéantir. Si vous y pensez, vous agirez différemment » **Warren Buffett**

5. Les motivations à diffuser des messages (e-WOM) :

De nos jours le consommateur est présent sur l'environnement du marketing digital. L'exploitation de l'e-WOM dans le marketing passe par une analyse des motivations des gens à poster et recevoir/lire le contenu généré par les autres.⁵³

5.1 Les motivations de poster :

Savoir comment les gens participent à e-WOM vous aidera à comprendre la motivation pour poster et à avoir une attitude positive envers e-WOM.

La motivation est d'aider d'autres consommateurs ou entreprises, rechercher des avantages sociaux, et réaliser un travail collectif à travers l'entreprise. Aider les autres et les motiver à publier et participer à e-WOM. Lorsqu'il délivre un message, le messager se sent bien car les gens aiment croire qu'ils ont de bonnes intentions et qu'ils sont généreux.

On note aussi que le fait de lire les commentaires rédigés, et les scores attribués par les autres sur les différents produits, peut encourager et motiver les gens à partager leur propres expériences avec un produit ou bien de poster des questions pour demander des solutions à des problèmes avec les produits de consommation.

⁵² <https://www.uxcorp.co/ux-blog/ux/les-avis-clients-comment-ca-marche/> consulté le 10/06/21.

⁵³ [https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)) consulté le 09/05/2021.

En parlant de produit et de services on se procure la possibilité de bâtir des liens solides et de trouver facilement des gens avec des centres d'intérêt commun. En postant et partageant l'information, les gens se connectent entre eux. Les gens sont émotionnellement récompensés, lorsqu'ils partagent des faits avec un groupe d'intérêt commun, cet objectif se traduit facilement à travers l'e-WOM.

5.2 Les motivations de recevoir :

L'identification des intérêts du consommateur et ses motivations sont importants pour que développer un e-WOM avec un contenu pertinent. Les chercheurs Shindler et Bickart ont déterminé à partir de leurs études les différentes motivations du récepteur à partir de ces comportements de recherche traditionnels de recherche ou en ligne :⁵⁴

⁵⁴ Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet, Thorsten Hennig-Thurau et al.

Tableau 3 : Les motivations des récepteurs dans l'utilisation (eWOM).

origine de la source	Dimension motivationnelle	motif
Comportement de recherche d'un consommateur.(classique)	-Obtenir une information pertinente. - Orientation social. - Apprendre comment un produit est consommé.	-Réduire le risque. -Réduire le temps de recherche. -Détermination de la position sociale. -Réduire la dissonance cognitive. -Apprendre comment un produit est utilisé.
la recherche en ligne.	-Être membre d'un groupe en ligne. - Rémunération.	-Désir d'appartenir à une communauté virtuel. - Connaître, et découvrir les nouveaux produits. - Rémunération.

Source: www.em-fsa.fandom.com/fr.⁵⁵

⁵⁵ Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet, Thorsten Hennig-Thurau et al.cnssulté le 08/06/21.

Section 3 : le bouche à oreille électronique dans le secteur d'hôtellerie.

Les commentaires en ligne sont une source d'information très importante pour plusieurs personnes, les voyageurs partagent leurs e-expériences concernant des hôtels ou des destinations touristiques et expriment leur satisfaction ou insatisfaction, ce qui impressionne et influence les choix des individus.

Le nombre de commentaires influence positivement les intentions de réserver une chambre en ligne, un grand nombre d'évaluations rationalise la décision de réserver une chambre dans un hôtel puisque plusieurs l'ont fait auparavant.

Les hôtels partagent et publient des informations sur les médias sociaux pour certaines raisons :⁵⁶

Être visible ;

Fidéliser les internautes ;

Favoriser l'interaction entre les voyageurs ;

Informers les voyageurs (prix, services, localisation...) ;

Améliorer le dialogue et la discussion ;

Faire de la publicité à faible coût ;

Répondre aux commentaires et gestion des avis.

Le web 2.0 a mis à sa disposition certaines technologies qui offrent de nouveaux moyens de communication plus efficaces qui permettent aux utilisateurs de mettre leurs idées et leurs opinions à la disposition d'un potentiel public de millions de personnes, ces informations s'appellent contenu généré par l'utilisateur.⁵⁷

⁵⁶ **Chaves, M. S., Gomes, R., Pedron, C. (2012).** Decision-making based on Web 2.0 data: the small and medium hotels management. ECIS. Proceedings. 65-79, disponible sur URL: <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/65>

⁵⁷ **SARI NESRINE (2020/2021),** « L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie », thèse de doctorat en science commerciales et de gestion, université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.

Conclusion de chapitre 02.

L'arrivée d'internet et précisément les réseaux sociaux ont une influence immense sur le comportement d'achat. Les consommateurs sont influencés par les avis et les commentaires publiés en ligne.

Les messages d'e-WOM ont permis les consommateurs d'avoir des informations sur un produit, service ou même une marque, ce genre de communication a aidé les gens à faire leurs choix et prendre une décision d'achat afin de satisfaire leurs besoins.

La communication de bouche à oreille électronique est un outil important pour faire le marketing. L'entreprise doit gérer les avis qui concernent son produit ou service pour affronter les concurrents sur le marché.

On a choisi le secteur d'hôtellerie pour faire notre étude qualitative, on va voir l'influence de l'e-WOM sur les hôtels dans le chapitre 03.

Chapitre 03

Chapitre 03 : l'impact des avis des consommateurs en ligne sur le secteur d'hôtellerie. (Le cas d'hôtel Renaissance et les Zianides -Tlemcen-)

Introduction

L'évolution de la technologie ses dernières années a permis aux consommateurs de partager leurs avis en ligne sur n'importe quels produits ou services.

Aujourd'hui les internautes utilisent beaucoup les réseaux sociaux comme facebook, instagram, twitter ou bien les plateformes comme booking, google, trivago, tripAdvisor... pour exprimer leur déception ou satisfaction à l'issue d'une expérience client au sein d'un hôtel ou d'un restaurant.

Les avis en ligne ont une influence importante sur la décision d'achat et constituent une part grandissante de ce type de communication de bouche à oreille sur internet.

Dans ce dernier chapitre on va parler sur deux hôtels dans la région de Tlemcen (Renaissance et les Zianides) qui sont influencés par le BAO électronique. Nous allons voir les effets des avis des clients sur les réseaux sociaux à propos de ces établissements et comment ces hôtels ont réagi, pour réaliser ce travail on va utiliser une étude qualitative et puis une analyse comparative pour répondre à la problématique de cette recherche.

Section 01 : Méthodologie et présentation des entreprises.

1. Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser ce mémoire, nous avons choisi la méthode documentaire pour faire la partie théorique en se basant sur les articles, les thèses de doctorats, les travaux universitaires et surtout les sites d'internet dans la rédaction de cette dernière.

En réalisant cette recherche nous avons rencontré des difficultés comme de nombreuses limites théoriques et pratiques et aussi la littérature marketing à ce sujet est incomplète.

Ceci est suivi d'une étude qualitative qui vise à clarifier l'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat et qui va nous permettre de comprendre l'impact des avis de consommateur en ligne sur les hôtels et leurs réputations.

Nous allons aussi faire une comparaison entre deux hôtels (Renaissance et Hôtel les Zianides) à fin de mieux comprendre le concept de bouche à oreille électronique et son influence sur les établissements hôteliers.

Cette analyse va nous aider à répondre la problématique de ce mémoire.

Premièrement on va présenter les deux hôtels de Tlemcen après on a fait une recherche sur internet et les réseaux sociaux pour voir les avis des consommateurs en ligne et récolter les informations qui nous aideras à faire une comparaison entre ses deux hôtels choisis. Une fois les résultats obtenus, nous avons pu aboutir à un résultat.

2. Présentation des entreprises :

2.1 L'hôtel Renaissance Tlemcen :

L'hôtel Renaissance Tlemcen est l'un des hôtels de luxe en Algérie qui appartient au groupe hôtelier Marriott international.

Renaissance hôtels est une marque internationale d'hôtels et resorts, Renaissance Tlemcen est le premier hôtel dans le grand Maghreb, il a pu s'imposer dans l'hôtellerie de luxe en Algérie et marquer son nom dans le marché nationale après seulement quatre année de service.

En 2014 l'organisation « Golden Medal » l'a choisi comme le meilleur hôtel de catégorie de cinq étoiles en Algérie.⁵⁸

Le Renaissance Tlemcen situé sur le plateau Lalla Setti, à seulement 20 minutes de l'aéroport de Tlemcen-Zenata-Messali El Hadj.

Il contient 204 chambres spacieuses et raffinées présentent la luxueuse literie signée Renaissance, il se caractérise par l'accès gratuit d'Internet sans fil et un espace de travail moderne pour assurer le plus grand confort à ses clients. Son restaurant Arabesque Steakhouse, à l'Al Bustan, qui sert une cuisine méditerranéenne, ou encore le bar-salon l'Alcazar. La piscine extérieure, un centre de remise en forme entièrement équipé, deux courts de tennis et un grand spa qui permettent les touristes de profiter d'un large choix d'activités de loisirs.⁵⁹

Cet hôtel propose des infrastructures de conférence et de réunion ultramodernes qui conviennent parfaitement aux réunions, réceptions et mariages en grand comité. Les nombreux sites historiques et naturels à proximité incluent le palais El Mechouar, le parc

⁵⁸ MGS, Renaissance Tlemcen best hôtel in Alegria 2015, <https://www.marriott.fr/hotels/travel/algbr-renaissance-tlemcen-hotel> consulté le 04/07/2021.

⁵⁹ www.renaissancetlemcen.fr consulté le 05/07/21.

national de Tlemcen et ses falaises ou encore le lac de Lalla Setti pour bien passer les vacances ou bien une pause de travail.⁶⁰

Photo 1: L'extérieur de Renaissance Tlemcen.



Photo 2: Chambre supérieur.



Tableau 4 : Présentation de l'hôtel Renaissance Tlemcen.

Date de création	Avril 2011 (avec l'ouverture de l'année : TLEMCEN "Capitale de la Culture Islamique ").
Site web	http://www.renaissancetlemcen.fr
L'adresse	Plateau Lalla Setti 13000 Tlemcen, Algérie
Détails de l'établissement	5 étages, 180 chambres, 24 suites 14 salles de réunion, 269 m ² du total espace de réunion

⁶⁰ Idem.

2.2 Hôtel les Zianides Tlemcen :

Parmi les enceins hôtels de Tlemcen, il est inauguré en 1975. C'est un établissement étatique de type 4 étoiles de standing international, il se situe non loin de El Mansourah (3.5 km) parfait pour visiter la ville de Tlemcen et pour découvrir ses différentes attractions.⁶¹

Photo 1 : Hôtel les Zianides Tlemcen.



Photo 2 : Chambre de l'hôtel Zianides Tlemcen



⁶¹ Ahmed Belbachir et al , 'agilité de l'entreprise : vecteurs et freins. Cas d'un groupe d'établissements hôteliers de la ville de TLEMCEEN ; revue AME Vol2, no1, Janvier(2020),190-205.

Tableau 5 : Présentation de l'hôtel les Zianides Tlemcen.

Date de création	1975
Site web	http://www.egtt-dz.com/hotel_leszianides1.html
L'adresse	12 Boulevard Ali Khedim, Tlemcen, 13000, Algérie.
Détails de l'établissement	142 chambres, 7 suites, grill Garden, piscine.
Nombre d'employés	107 Salariés dont 16 contractuels.

Section 02 : l'influence du e-WOM sur les hôtels (Renaissance et Zianide Tlemcen).

On peut dire que les commentaires sont devenus l'information la plus importante pour les clients. 95% des touristes lisent les avis avant de réserver des vacances. De plus, 81 % des voyageurs pensent que les avis en ligne sont très importants lors du choix d'un hôtel, et 49 % ont peur de réserver des hôtels sans avis. Cela nous indique que les avis ont un impact direct sur les résultats des hôtels, tandis que les sites d'avis comme TripAdvisor ont un impact important sur le comportement et la prise de décision des consommateurs.

62

1. Les avis des clients sur les réseaux sociaux et leurs impacts 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.

Les recherches de Street Fight montrent que les spécialistes du marketing pensent que la gestion de la réputation électronique est très efficace pour fidéliser la clientèle. D'autres spécialistes du marketing voient la gestion des commentaires comme un moyen pour :

- augmenter la valeur client sur le long terme,
- accroître la notoriété de la marque,
- augmenter les taux de conversion et les ventes, et même acquérir 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.⁶³

⁶² Marina Azmy (2019), l'importance de la gestion des avis pour les hôtels, <https://www.dacgroup.com/fr/blog/limportance-de-la-gestion-des-avis-pour-les-hotels/> consulté le 05/07/2021.

⁶³Op.cit

Eun Ju Seo et al (2020) prouvent que les médias sociaux ont un impact positif sur l'e-WOM⁶⁴. 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...

(Briciu et al. 2020) ⁶⁵confirment que L'importance des médias sociaux dans l'industrie du tourisme a été prouvée dans la littérature, leur rôle dans la planification des voyages et leur influence sur le comportement et la prise de décision.

1.1. Le cas de Renaissance hôtel :

Nous avons trouvé que l'hôtel Renaissance est présent sur les réseaux sociaux comme facebook, instagram, twitter... On le trouve aussi dans les sites de réservation tel que booking.com ; trivago, tripadvisor, hotels.com...

Pour analyser l'impact des avis des clients sur l'hôtel Renaissance, on a choisis la page de facebook et le site booking comme une référence de recherche.

➤ Facebook :

L'hôtel Renaissance a une page facebook sur le nom de « *Renaissance Tlemcen Hôtel* ».

Photo 3 : La page facebook de Renaissance Tlemcen



⁶⁴ Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691-1702.. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

⁶⁵ 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.

Après notre visite sur la page facebook de cet hôtel, nous avons remarqué que l'hôtel est toujours actif, ils ont des abonnés et des mentions de j'aime, aussi des commentaires de client qui ont visité ce lieu et qui ont laissé leurs avis (positifs et négatifs) parmi eux qui recommande cet hôtel, d'autres qui sont contre. Pour cela on a essayé de faire une petite analyse pour voir ce qui influence le plus l'intention d'achat de consommateur.

Les médias sociaux ont aidé les consommateurs a échangé les informations, partagent des opinions et aussi les ont aidé à définissez et redéfinissez continuellement les produits qui ont un sens pour eux et leurs relations actuelles et attendues avec les marques. Les marques sont devenues des facilitateurs des relations sociales. Les consommateurs ne sont plus considérés comme exogènes pour les entreprises, alors qu'ils participent aux processus de production et créent de la valeur économique. (De Chernatony, 2009)⁶⁶

Tableau 6 : Le chiffre des abonnés et les mentions de j'aime.

Les abonnés	Mention j'aime	Les avis	Visiteurs
183160 personnes	181927 j'aime	3947 avis	7996

Source : Page Facebook.

⁶⁶ **De Chernatony, L. (2009).** Towards the holy grail of defining 'brand'. Marketing Theory, 9, 101-112.

Figure 4 : A propos de Renaissance Tlemcen hôtel.



Source : Page Facebook.

En consultant ses pages sur les réseaux sociaux, on a remarqué que ses pages sont actives, il y'a des publications, des commentaires sur les photos et ils publient des statuts, des offres. On remarque que il y'a des personnes qui aime l'hôtel et qui souhaiteront revenir et d'autres qui n'ont pas aimés et ont critiqué le lieu.

(Pan et al, 2007) ont affirmé que les avis en ligne sur les destinations de voyage, les hôtels et le tourisme sont devenus une source d'information pour les voyageurs⁶⁷. Et pour cela nous avons rassemblé quelques photos et publications de facebook pour voir comment les commentaires en ligne influencent l'intention des clients ou bien les consommateurs en générale.

⁶⁷ **Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007).** Travel blogs and the implications for destination marketing, Journal of Travel Research, p 35 45.

Figure 5 : Avis et recommandations.



En faisant notre recherche on a confirmé que les médias sociaux sont aujourd'hui une incroyable source d'informations pour l'entreprise. A la fois quantitative, avec des volumes de données générés rarement atteints,

Mais également qualitative, via les prises de paroles. Ils constituent en cela un important canal de communication interpersonnelle, d'échanges d'idées, de croyances, participant en parallèle à la création et à la popularisation de nouvelles tendances.

Les réseaux sociaux offrent divers options aux entreprises en leur permettant de communiquer et de contacter leurs consommateurs (John et Kunz 2012)⁶⁸

Le bouche à oreille électronique a un impact très important sur la page facebook, dernièrement une information circule sur les réseaux sociaux qui dit que l'hôtel Renaissance interdise les femmes de se baignaient avec le burkini (maillot hidjeb)

Alors les gens et surtout les femmes ont attaqué l'hôtel et la plupart ont laissé des commentaires très négatifs sur l'entreprise. Cet événement a fait le buzz sur les réseaux sociaux et tout le monde y parlent.

⁶⁸ **John B & Kunz W (2012)** .How to transform consumer into fans of your brand. Journal of service management.23(3). P344-36

Figure 6 : l'image qui a fait le buzz sur les réseaux sociaux.



Source : Journal Algérie 1.

En consultant les pages sur facebook , on a trouvé que cette image a fait le tour sur les réseaux sociaux et a créé une certaine polémique. De ce fait, cette annonce a suscité le mécontentement de nombreux internautes. Ces derniers on été étonnés qu'une telle chose arrive dans un pays musulman et conservateur.

Par conséquent, les commentaires se sont enchaînés sur facebook et mêmes des influenceuses ont parlé sur ça dans leurs story parmi eux l'influenceuse NOOR.⁶⁹

Nous avons aussi regardé la story de cette influenceuse et on a confirmé que le phénomène de bouche à oreille électronique a un grand impact sur l'intention d'achat. Nous avons remarqué que beaucoup de gens ont critiqué le lieu et ont fait un hach tague boycotté l'hôtel Renaissance.

⁶⁹ FARAH K, journal dzairdaily, l'interdiction du burkini dans une piscine fait polémique, 09/07/2021.

Figure 7 : les non recommandations des clients de l'hôtel.



Source : page facebook

Godes et Mayzlin (2004)⁷⁰ disent que le bouche-à-oreille électronique est parmi les communications qui ont une persuasion énorme de sa crédibilité perçue et sa fiabilité. Lors de la réservation d'un hôtel, les voyageurs vérifieront les avis à la fin du processus de prise de décision pour augmenter la confiance dans leur prise de décision. Lors de la sélection des activités à destination, il est plus important de les revoir au début du processus de prise de décision.

Ricci et Wietsma (2006)⁷¹ ont fait des recherches qui ont montré qu'il n'y a pas de différence significative entre les tests positifs et négatifs.

En fait, les critiques positives sont utilisées pour comprendre et améliorer la compréhension du produit, tandis que les critiques négatives sont utilisées pour renforcer la confiance dans les décisions concernant le produit.

⁷⁰ **Godes, D., et Mayzlin, D. (2004).** Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-60.

⁷¹ **Ricci, F., & Wietsma, R. T. A. (2006)**

Figure 8 : Les recommandations des clients de l'hôtel.



Source : page facebook.

En refusant l'accès à la piscine à des femmes voilées, l'hôtel Renaissance Tlemcen, a été la cible de commentaires déchaînés ce dernier mois de juillet. Parmi les plus marquants ceux qui se demandent quelle est la réelle raison derrière cette interdiction et s'il y aurait une loi bien précise pour justifier de tels actes. Certaines femmes ont profité de l'occasion pour ajouter qu'elles ont vécu la même mésaventure dans les établissements hôteliers dans toute l'Algérie.⁷²

Dans ce cas le bouche à oreille électronique a influencé négativement sur l'hôtel Renaissance et automatiquement il y'aura une influence sur l'intention d'achat des clients.

Plusieurs internautes ont parlé sur ce sujet parmi eux les influenceurs, des pages de facebook et instagram, aussi des journaux ont publié des articles qui parlent sur ça exemple ECHOROUK News TV.

⁷² MAISSA BC (09/07/2021), <https://www.algerie360.com>, l'interdiction du port du burkini dans une piscine crée la polémique.

Figure 9 : Commentaire négatif sur l'interdiction du burkini au sein de l'hôtel Renaissance.



Cette publication sur facebook a influencé négativement sur l'image de l'établissement et beaucoup d'autres personnes ont répondu sur ce statut et ils étaient énervés par cette interdiction dans un pays arabe et musulman.

La figure 10 montre à quel point les publications sur facebook ou bien les réseaux sociaux en générale influence sur les avis des consommateurs et surtout sur leurs intentions d'achat.

Une étude de Mme.SARI Nesrine, ep Taleb montre que le réseau social Facebook est dans la première position avec une fréquence de 211 ce qui signifie 91.7% de la population de l'échantillon utilisent Facebook pour visiter les pages d'hôtels.

Ensuite Instagram 81.3%, Twitter 77.4% ; TripAdvisor 73.9%...

L'utilisation de Booking est faible par rapport à TripAdvisor (35.2%), quant à Trivago le taux de son utilisation est inexistant.⁷³

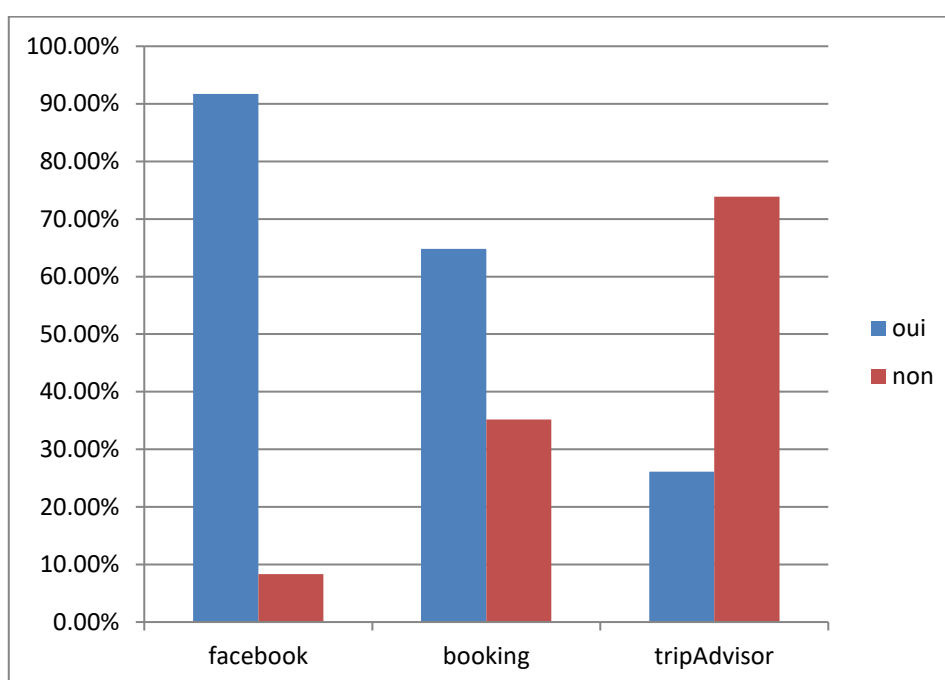
⁷³ Mme. SARI Nesrine, Ep TALEB, thèse de doctorat L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie(.2020/2021).

Tableau 7 : L'utilisation des médias sociaux.

	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Facebook	Non	19	8.3%
	Oui	211	91.7%
Booking	Non	149	64.8
	Oui	81	35.2
TripAdvisor	Non	60	26.1
	Oui	170	73.9
Blogs	Non	95	41.3
	Oui	135	58.7
Instagram	Non	43	18.7
	Oui	187	81.3
Youtube	Non	63	27.4
	Oui	167	72.6
Twitter	Non	52	22.6
	Oui	178	77.4
Trivago	Non	230	100
	Oui	0	

Source : thèse de doctorat L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie

Figure 10: l'utilisation des médias sociaux.



➤ **Booking.com :**

Booking.com est une petite startup néerlandaise fondée à Amsterdam en 1996 et est devenue l'une des plus grandes sociétés de commerce électronique au monde dans l'industrie du voyage. Ce site fait partie de Booking Holdings Inc. (NASDAQ : BKNG), qui se consacre à rendre le monde accessible à tous au quotidien. Booking.com propose des activités inoubliables, les meilleures options de transport et des hébergements incroyables (maisons, hôtels, etc.) pour des millions de voyageurs. Booking.com est l'une des plus grandes plateformes de voyage au monde, proposant des services aux grands groupes et aux particuliers. Il permet aux organisations de toutes tailles à travers le monde d'atteindre des clients internationaux et de développer leurs activités.⁷⁴

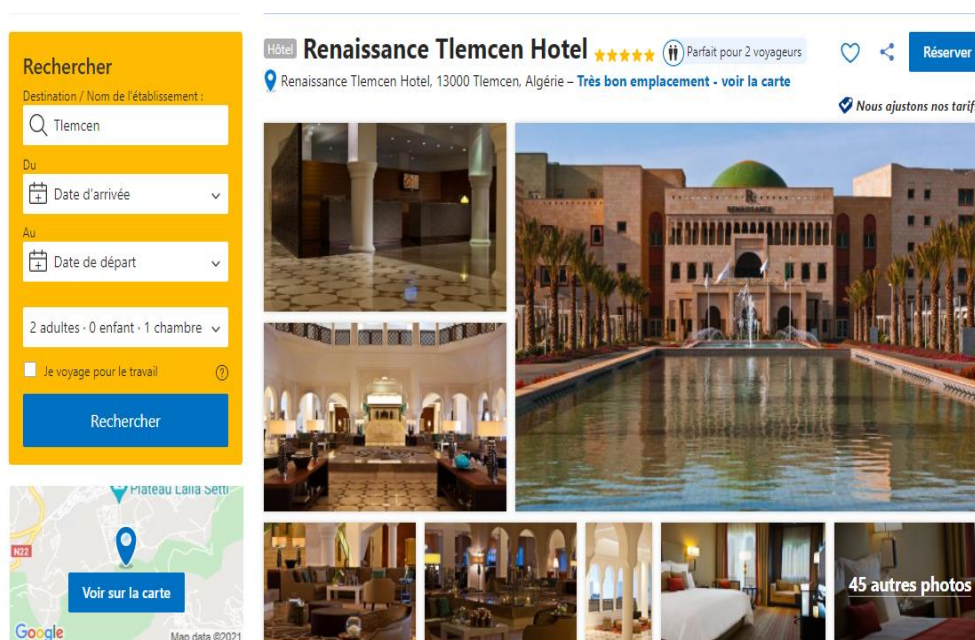
⁷⁴ Site de booking.com, a propos de Booking.com, consulté le 09/07/2021.

Figure 11 : description de site Booking.com.



Nous avons visité le site et on a trouvé que Renaissance hôtel Tlemcen existe dans ce site, il est classé le numéro 1 parmi les hôtels qui se trouvent à la wilaya de Tlemcen. Il y'a 121 commentaires qui concerne cet hôtel (positif et négatif).⁷⁵

Photo 4 : L'hôtel Renaissance Tlemcen sur Booking.

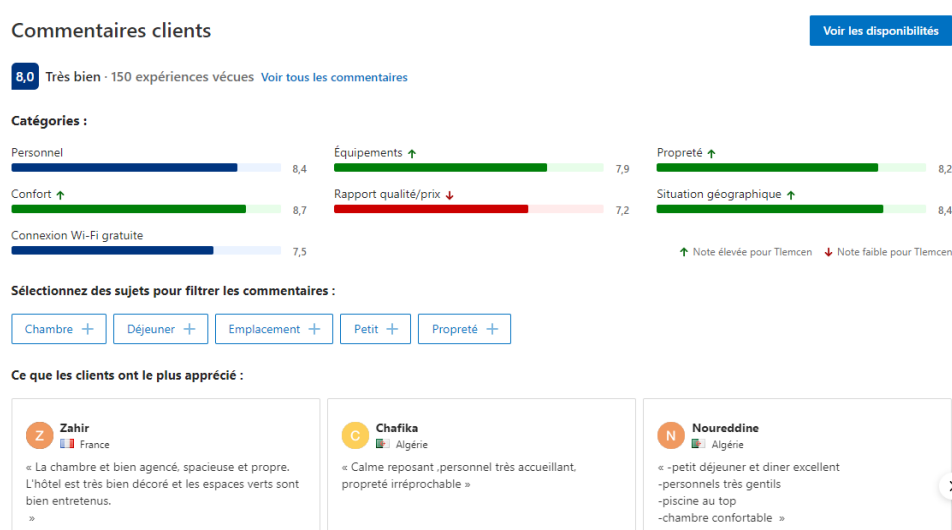


Source : booking.com

⁷⁵ Idem.

Suite à cette photo nous pouvons dire que le site de réservation booking offre un processus de recherche efficace. Il fournit des services hôteliers détaillés et des avis de voyage. Le système de réservation est très simple d'utilisation. Il fournit toutes les informations sur l'hôtel pour aider les voyageurs à prendre des décisions (équipement, activités et loisirs, restaurants, emplacement et parking, etc.).

Figure 12 : Commentaires clients.



Source : booking.com

Les commentaires positifs sont plus susceptibles de mener à des intentions de réserver une chambre que les commentaires négatifs ⁷⁶(Tsao et al, 2015). C'est ce que nous avons pu le confirmé a travers notre visite dans le site. Le nombre de commentaires positif sur cet hôtel a influencé l'intention des gens à réserver dans ce lieu. Et pour cela des personnes ont écrit qu'ils souhaiteraient visiter Renaissance Tlemcen

Les commentaires et avis représentent une forme de bouche à oreille pour fournir des informations ou des conseils aux autres internautes. Cette forme de

⁷⁶ **Tsao, Wen-Chin; Hsieh, Ming-Tsang; Shih, Li-Wen ET LIN, Tom M.Y. (2015).** Compliance with eWOM : The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. International Journal of Hospitality Management, vol.46, .99-111

communication aide les voyageurs à prendre des décisions sur les structures d'hébergement ou les destinations (Yayli et al., Bayram, 2010)⁷⁷

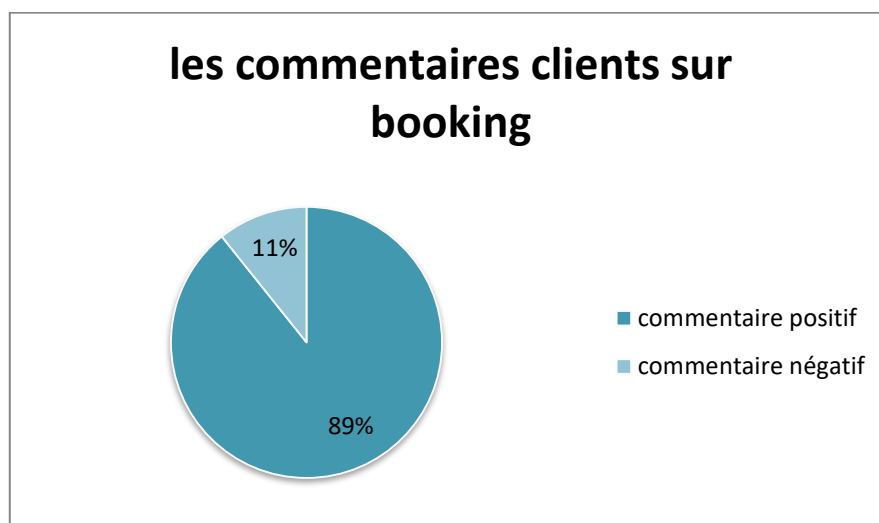
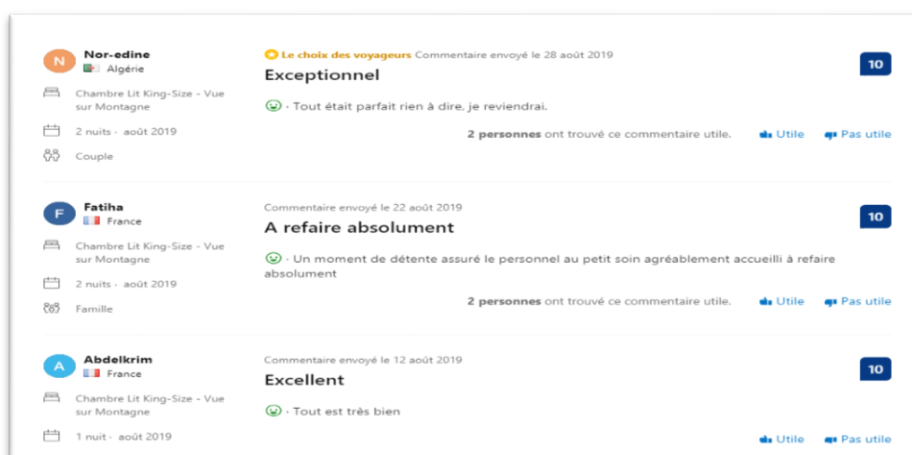


Figure 13 : Commentaires positif sur l'établissement.



Selon Sparks et Browning (2011)⁷⁸, les récents avis positifs contribuent à atténuer l'influence des avis négatifs sur les intentions de réservation. Le nombre d'avis à un effet positif sur l'intention de réserver une chambre en ligne, et un grand nombre d'avis justifie

⁷⁷ **Yayli, A et Bayram, M (2010).** E-wom: the effects of onmine consumer review of purchasing desicion of electronic goods, marketing trends. P01- 17.

⁷⁸ **Sparks, Beverley Et Brown Ing, Victoria (2011).**The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, vol.32, n°6, .1310-1323.

la décision de réserver une chambre dans un hôtel, comme de nombreuses personnes l'ont déjà fait. (Zhao et al., 2015)⁷⁹.

Figure 14 : Commentaires négatif sur l'établissement.



Le nombre de commentaire des clients sur le site est beaucoup moins comparant à la page facebook et le phénomène du bouche à oreille électronique n'est pas trop appliqué.

(Hess et al., 2007)montrent que les commentaires négatifs sont souvent le résultat d'une insatisfaction ou d'un regret. Ces regrets peuvent provenir de défaillances de services qui surviennent lorsque les prestataires de services ne répondent pas aux attentes des consommateurs.⁸⁰

Résultat :

Après cette analyse des deux sites de réseaux sociaux différents (booking et facebook) nous avons pu confirmer que l'e-WOM a des effets sur l'intention d'achat des consommateurs. Par contre nous avons constaté que le phénomène d'e-

⁷⁹ **Zhao, Xinyuan (Roy); Wang, Liang; Guo, Xiao Et Law (2015).**The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.27, n°6, 1343-1364

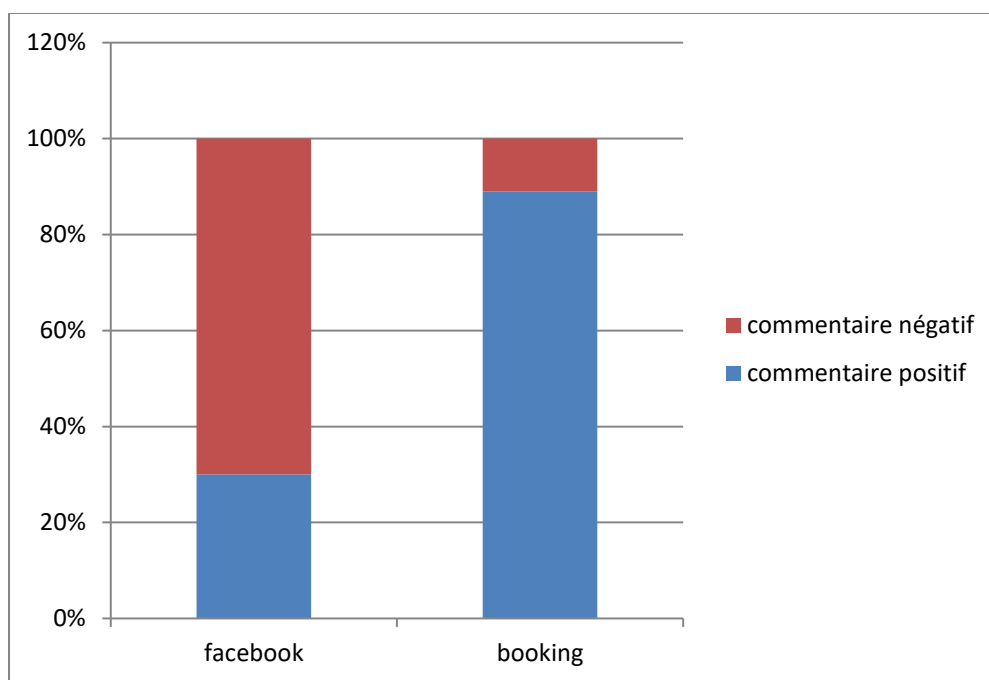
⁸⁰ **Hess, Ronald R. (Jr.); Ganesan, Shankar Et Klein, Noreen M. (2007).**Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions , dans *Journal of Retailing*, vol.83, n°1, pp.79-95

WOM existe plus sur facebook comparant a booking, aussi les commentaires ont une influence importante sur l'intention des consommateurs algériens.

Nous avons remarqué que sur le site de booking, l'e-WOM n'est pas bien appliqué, nous pouvons dire que ce site est fait pour réserver dans des hôtels et les personnes ne donnent pas trop importance aux commentaires malgré qu'il y'a des gens qui critiquent.

Cette comparaison nous a permis de dire et de confirmé que facebook est devenu un outil très important dans l'échange et la circulation des informations, le processus d'e-WOM existe et a des effets sur facebook.

Figure 15: Comparaison entre facebook et booking



1.2. Le cas de Zianides hôtel :

Sa page facebook est nommée « HOTEL LES ZIANIDES TLEMCEN ». L'hôtel propose des offres et organise des événements à travers cette page, on le trouve aussi sur plusieurs sites de réservations et il est très connu dans l'Algérie et hors le pays. C'est un très ancien hôtel.

Pour faire notre étude, on a choisi la page facebook et le site tripadvisor comme une référence de recherche.

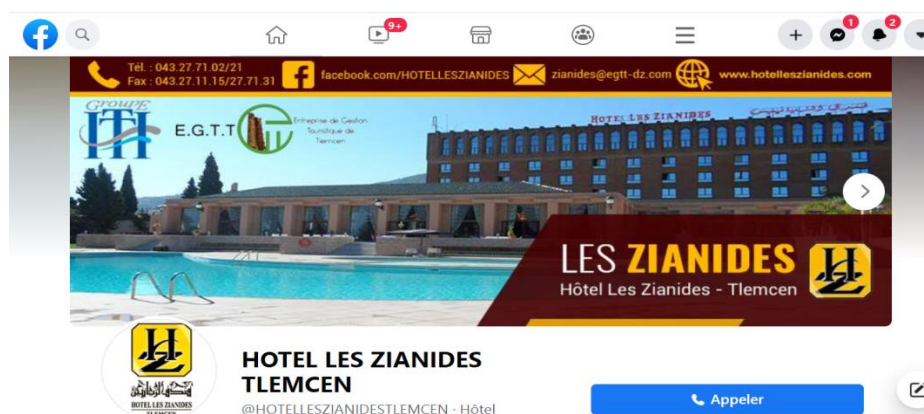
➤ Facebook :

Tableau 8 : A propos de la page facebook de l'hôtel Zianides.

Les abonnés	les j'aime	Les visiteurs
32479	25323	88

Source : page facebook.

Figure 16 : la page Facebook de l'hôtel Zianides.



Source : page facebook.

Figure 17 : Événement à l'hôtel Zianide Tlemcen.



Source : page facebook

En visitant leur page de facebook, on a remarqué qu'il y a peu de commentaires sur le service de l'hôtel, et les avis des clients sont quasi inexistant.

D'après les publications de l'entreprise, on constate qu'ils ont récemment rénové l'établissement, ils ont aussi organisé plusieurs événements et expositions au cours de ce dernier mois de juin 2021. Ce qui l'a fait apparaître sur les réseaux sociaux. Ces expositions étaient spécifiquement réservées aux femmes.

Les Zianides hôtel ont profité du phénomène (bouche à oreille électronique) pour faire de la publicité aux expositions et événements organisés à fin de faire le buzz pour l'hôtel.

Des commentaires très négatifs concernant cet événement à cause de la dangereuse situation de covid qu'on traverse, par contre l'hôtel a organisé cette fête sans prendre en considération ce maudit virus.

Ce geste a fait que les gens prennent une mauvaise image sur l'établissement et ses dirigeants et dire que c'est de l'irresponsabilité

Figure 18 : Des commentaires positifs sur l'hôtel



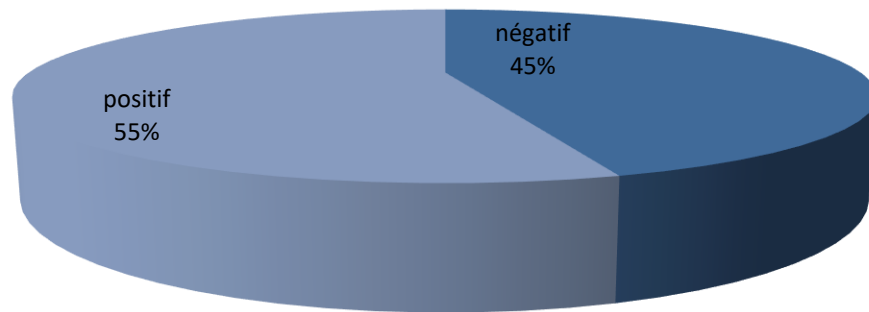
Source : page facebook.

Dellarocas (2003) a souligné que l'impact du bouche à oreille se produit à deux niveaux : le bouche à oreille négatif et le bouche à oreille positif. Le bouche-à-oreille négatif affaiblira sérieusement l'image de marque, contrairement au bouche-à-oreille positif qui peut renforcer l'image de marque.⁸¹

D'après notre analyse sur la page facebook de l'hôtel les Zianides, nous avons constaté que E-WOM a des effets positifs et négatifs à la fois sur l'intention d'achat malgré de nombreux commentaires positifs sur l'hôtel mais nous avons trouvé quand même des personnes qui ont critiqué le lieu et ont déconseillé les gens à visiter cet hôtel.

⁸¹ **Dellarocas, C. (2003)** .The Digitilization of Word-of_mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms. Management Science, 49 (10), 1407-1424

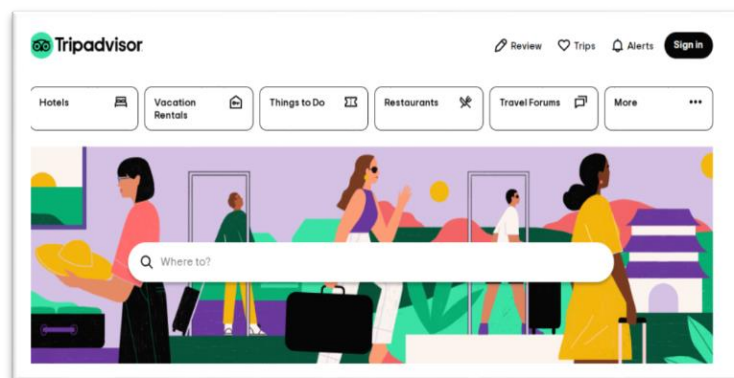
l'imact d'e-WOM sur facebook



➤ **Le site tripadvisor.com :**

Tripadvisor est la plus grande plateforme de voyage au monde, aidant 463 millions de voyageurs chaque mois à choisir le meilleur voyage. Les voyageurs du monde entier utilisent le site Web et l'application Tripadvisor pour consulter plus de 859 millions d'avis et d'opinions sur 8,3 millions d'hébergements, de restaurants, d'expériences, de compagnies aériennes et de bateaux de croisière.⁸²

Figure 19 : Le site de Tripadvisor.



⁸² Source, Jumpshot for Tripadvisor Sites, worldwide, novembre 2019

Nous avons trouvé que l'hôtel les Zianides Tlemcen est présent sur le site de tripadvisor, il n'est pas bien classé, il est classé dernier parmi les hôtels de Tlemcen. On a remarqué aussi que les avis sont très négatifs sur l'établissement. La plupart des gens ne le recommandent pas. Cela a affecté négativement l'intention d'achat de quelque client.

Donc l'influence du bouche à oreille électronique est négative sur le site de tripadvisor. L'hôtel Zianides a une très mauvaise réputation sur ce site.

Figure 20 : description de l'hôtel zianide sur tripadvisor.com

Hotel les Zianides
 ●●○○○ 54 avis N°5 sur 5 Hôtels à Tlemcen
 12 Road Khedim Ali, Tlemcen 13000 Algérie

Enregistrer Partager

Les prix les plus bas pour votre séjour

Arrivée -/-/- Départ -/-/-

Occupants
 1 chambre, 2 adultes, 0 enfants

Obtenez le prix le plus bas parmi ces sites

Hotels.com 54€

✓ Annulation gratuite jusqu'au 29/12/21

Voir l'offre

Trip.com 60€ Expedia.nl
 Stayforlong Agoda.com

Les prix sont fournis par nos partenaires et reflètent le co...

Comment les paiements qui nous sont adressés affectent l'ordre d'affichage des prix. Les types de chambre peuvent varier.

Voyageur (29)

Piscine et plage (7)

Chambre et suite (5)

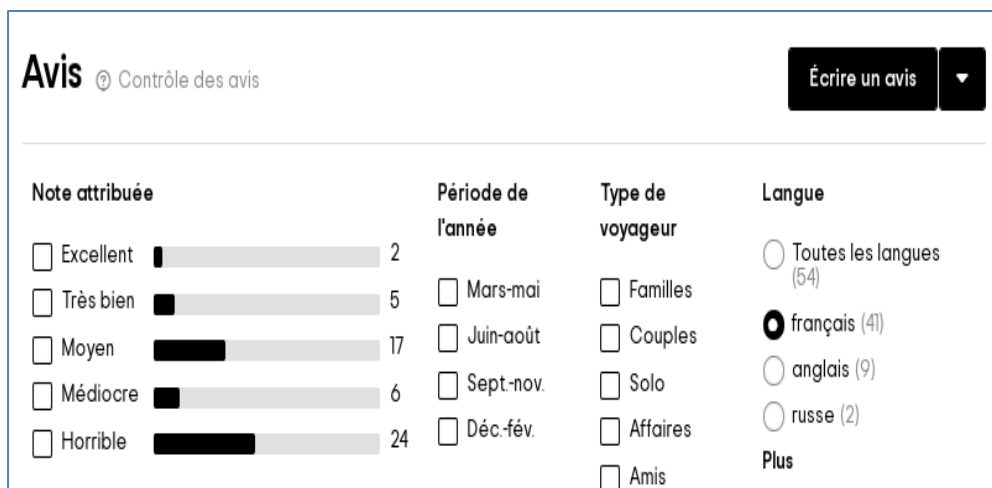
Afficher toutes les photos (33)

Source : Tripadvisor.com

Racherla et al (2011) ont déclaré que les sites web des hôtels créent de nouvelles méthodes pour agréger, synthétiser et publier leur contenu d'examen. Étant donné que les listes d'évaluation des hôtels en ligne représentent un résumé des

commentaires et des votes de voyageurs et c'est des opportunités pour l'industrie hôtelière.⁸³

Figure 21 : les avis sur l'hôtel les Zianides Tlemcen sur Tripadvisor.



Source : le site de Tripadvisor.

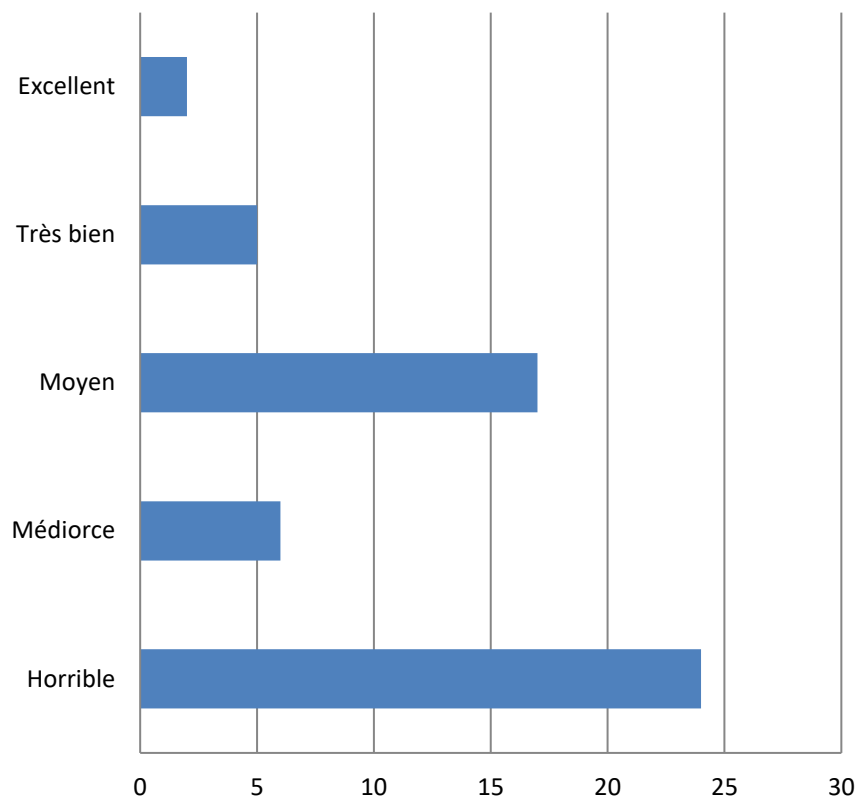
Cette figure nous permis de dire que les commentaires sont très négatifs a propos de l'hôtel et ce qui a tout de suite influencé sur l'intention d'achat de la plus part de visiteur.

Les zianides hôtel ont une mauvaise réputation. Plusieurs personnes ont critiqué ce lieux ainsi les chambres et leur service.

Ce qui a fait de cet hôtel un lieu non désiré au prés des voyageurs et de touristes, l'établissement doit contrôler ses pages, il risque de perdre toute sa clientèle.

⁸³ **Racherla, P., Connolly, D., Christodoulidou, N., (2011)** .Unscrambling the puzzling matter of online consumer ratings: an exploratory study . Cornell Hospitality Rep. 11 (16).220- 245

**les avis des clients à propos des Zianides
hotel (TripAdvisor)**



	Horrible	Médiocre	Moyen	Très bien	Excellent
■ les avis des clients à propos des Zianides hotel (TripAdvisor)	24	6	17	5	2

Figure 22 : négatifs avis sur Les Zianides hôtel.



Source : site de TripAdvisor

Dans l'industrie hôtelière, plusieurs facteurs affectent les intentions des voyageurs, tels que la marque, le prix et la qualité du service. Lors de l'évaluation des alternatives hôtelières, les voyageurs rechercheront des informations auprès de plusieurs sources, telles que les voyages, les membres de la famille transmis par le bouche à oreille Il est plus facile d'écrire des critiques négatives sur Internet avec des amis et des consommateurs que des critiques positifs. Cantallops et Salvi (2014).⁸⁴

En consultant les réseaux sociaux, nous avons remarqué que la majorité des gens ont une mauvaise idée sur l'hôtel zianide. Malheureusement beaucoup de gens le déconseillent et c'est prouvé dans les sites de réservation comme TripAdvisor.

L'établissement des zianides doit surveiller ses pages sur les réseaux sociaux pour que les commentaires négatifs n'influencent pas sur l'image de son entreprise et par la suite l'intention des clients.

⁸⁴ **Serra Cantallops, A., Salvi, F.(2014).** New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. Int. J. Hosp. Manag. 36 (1), 41–51

Figure 23 : un avis positif a propos des Zianides hôtel.



Source : le site de Tripadvisor.

Les études de Ye et al (2009) montrent que les commentaires positifs augmentent le nombre de réservation dans un hôtel, ils disent aussi que le bouche à oreille peut influencer la loyauté.

L'industrie hôtelière et touristique est difficile à évaluer avant de la consommer, c'est pour cela que l'e-WOM joue un rôle important sur l'influence des consommateurs.⁸⁵

Pour l'hôtel Zianide, le bouche à oreille va forcément influencer la décision des consommateurs, vu que la majorité des commentaires sont négatifs et ne recommande pas ce lieu.

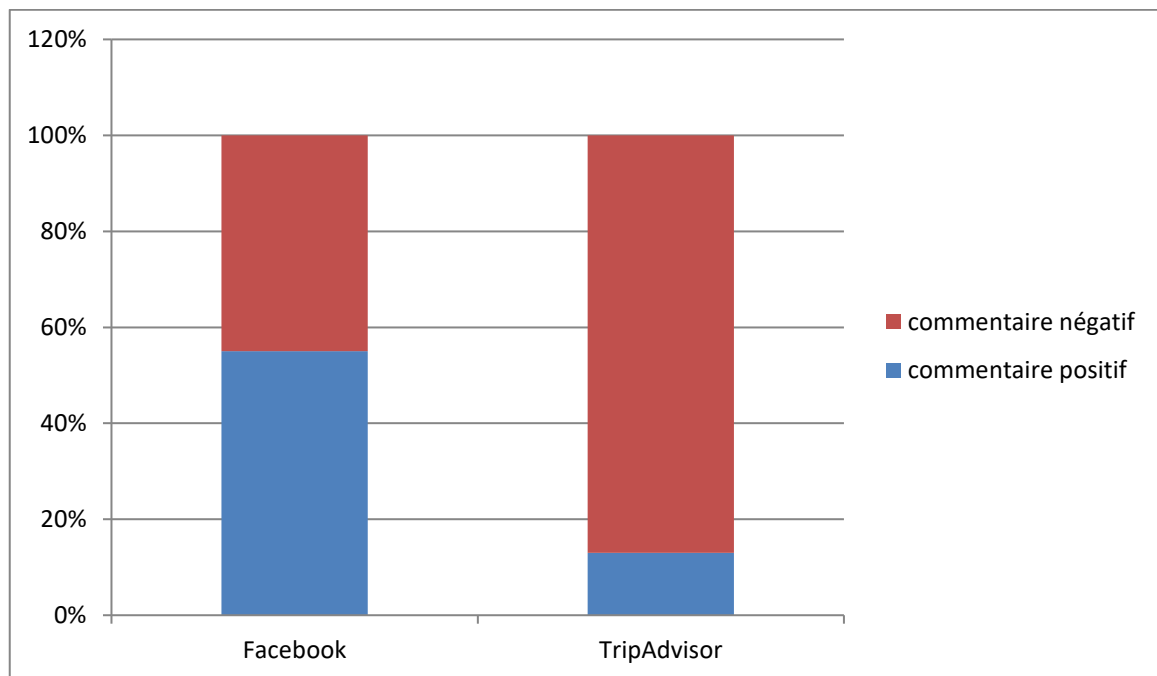
En consultant le site de tripadvisor, on a remarqué que les commentaires positifs à propos de l'hôtel les Zianides sont presque absents, la plus parts des avis de voyageurs sont négatifs et ils critiquent l'établissement.

⁸⁵ **Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009).** The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management, 28 (1). 180-182.

Résultat :

A travers cette analyse qu'on a pu faire en utilisant les réseaux sociaux et les sites de réservations, nous avons remarqué que l'hôtel zianide a une mauvaise réputation sur les deux sites (facebook et tripadvisor) ce qui va influencer l'intention d'achat directement. L'influence de bouche à oreille électronique dans ce cas est tout a fait négative, plusieurs personne n'ont pas l'intention de réserver dans cet hôtel. L'établissement des zianides doit voir la communication avec ses clients et laisser une bonne image sur son hôtel en utilisant le processus d'e-WOM mais d'une manière positive.

Figure 24 : Comparaison entre Facebook et TripAdvisor.



Section 03 : La discussion des résultats.

Synthèse :

Notre étude a pour objectif d'expliquer le bouche à oreille électronique (e-WOM) et d'analyser son influence sur l'intention d'achat. Ce sujet est nouveau pour le consommateur, alors on a essayé de comprendre comment l'e-WOM influence le choix de ce dernier, plus précisément il s'agit d'identifier les conséquences de bouche à oreille électronique.

Dans notre mémoire on a abordé deux parties, une partie théorique et une autre empirique.

Au début on a pu voir le concept du bouche à oreille électronique et comment s'est il développé avec l'arrivée des réseaux sociaux, on a aussi parlé sur la relation entre l'e-WOM et le marketing ainsi sur les particularités de ce phénomène.

La première partie de ce mémoire nous a permis de comprendre que :

- Le bouche à oreille électronique est un moyen de communication informelle destinée aux consommateurs en utilisant la technologie d'internet, qui est relative à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs. L'e-WOM aide les individus à prendre la décision d'achat.
- L'e-WOM joue un rôle important dans le marketing digitale, il donne aux gens la possibilité de surveiller et d'analyser le BUZZ.
- L'e-WOM a plusieurs particularités qui le rend unique par rapport aux WOM classique.
- le bouche-à-oreille électronique influence le processus de prise de décision de l'acheteur.
- Quelques soit les avis (négatifs ou positifs) ont une influence sur l'intention d'achat..
- le bouche à oreille électronique a une influence remarquable sur les consommateurs surtout sur les réseaux sociaux comme facebook ;instagram ...
- le développement d'internet précisément les réseaux sociaux ont facilité l'apparition du bouche à oreille électronique.

-Hamouda et Srarfi , (2014)⁸⁶ ont constaté que « le bouche-à-oreille électronique contribue fortement à la création d'une image favorable de l'entreprise et de sa marque. » ce qui est prouvé aussi par notre étude qualitative.

Dans la deuxième partie, nous avons analysé les informations collectés en se basant sur les études et recherches qui concernent le sujet d'E-BAO. Ces études ont prouvé les effets d'e-WOM sur l'intention d'achat, nous avons réussi à montrer que les commentaires en ligne ont une influence importante sur les voyageurs et que les gens consultent les pages de facebook avant de réserver un hôtel en particulier la population Algérienne. Ainsi les autres réseaux sociaux, les gens ont confiance à ceux que les autres publient sur ces hôtels plus que les établissements hôteliers eux-mêmes.

A la fin de notre mémoire et en se basant sur la partie empirique, on a pu arriver aux résultats suivants :

- Les médias sociaux (réseaux sociaux) sont une source d'information importante pour les voyageurs, ils les aident à récolter les informations nécessaires à fin de pouvoir réserver un hôtel. Surtout le site de facebook.
- la plus part des chercheurs ont prouvé que le bouche à oreille électronique a un impact sur le comportement et la prise de décision.
- Nos résultats montrent que les commentaires en ligne ont une forte influence sur l'intention et la décision d'achat.
- les médias sociaux impactent positivement le bouche à oreille électronique ce qui prouvé par Eun Ju Seo et al (2020)⁸⁷.
- le bouche à oreille électronique a une influence significative sur l'e-réputation.
- On peut considérer l'e-WOM comme un outil de publication et de marketing aussi.
- le secteur hôtelier et de tourisme sont influencé par le bouche à oreille électronique.

Pour conclure on peut confirmer que les réseaux sociaux sont nécessaires pour créer une bonne image d'une entreprise et ils ont une immense influence sur les choix et décisions des voyageurs. Ils peuvent aussi influencer l'intention d'achat.

⁸⁶ **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 d'organisation*, 4, 39-40

⁸⁷ **Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020).** The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691-1702.. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

Conclusion générale

Ce mémoire porte sur l'étude de l'impact de bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat des consommateurs et aussi sur l'influence de ce dernier sur la réputation des hôtels.

Notre recherche a montré que le bouche à oreille électronique a une influence sur les choix et décisions de consommateurs, l'arrivée du web 2.0 a facilité la prise de décision d'achat, les commentaires en ligne sur des services et des produits ont permis le consommateur à bien faire son choix. Les réseaux sociaux sont un moyen nécessaire pour le client, ce dernier consulte les pages, sites et plateformes avant de prendre une décision d'achat.

Notre étude contribue au courant actuel de la littérature sur l'influence de bouche à oreille électronique sur la décision d'achat. Nous avons constaté que les entreprises doivent utiliser cet outil pour avoir de bénéfice. Des efforts devraient être faits pour établir la crédibilité de l'information et établir des liens entre les membres de la communauté. Pour réussir, les agences hôtelières doivent embaucher de nouvelles ressources, former les employés à l'utilisation des nouvelles technologies et développer la communauté grâce à des stratégies de participation (par exemple, sur la plateforme pour stimuler la discussion et les commentaires).

Les informations collectées et notre recherche montrent que les avis positifs influencent positivement et significativement l'intention d'achat par contre les avis négatifs aura un impact défavorable.

Quant aux messages mixtes, l'influence dépend de la force de l'argumentaire. En effet, lorsque les arguments sont faibles ce sont les messages négatifs qui influencent le plus l'intention d'achat, tandis que lorsque les messages positifs sont forts avec des attributs bien précis, les consommateurs peuvent se faire leur propre idée de la qualité et des défauts du produit. En conséquence des messages négatifs avec des caractéristiques spécifiques et objectives sur le produit peuvent paraître positifs et inciter à acheter et à recommander le nouveau produit.

Pour l'argumentaire faible, les messages positifs impactent le plus l'intention de recommandation, alors que les messages mixtes et faibles l'impactent négativement.

Pour l'argumentaire fort, ce sont les messages mixtes qui influencent le plus l'intention de recommandation.

Limites et perspectives de la recherche :

Notre étude se base sur deux parties, une partie théorique qui explique le phénomène du bouche à oreille électronique et son influence sur la décision d'achat. Ce concept est nouveau pour les chercheurs c'est pour cela on a trouvé des difficultés pour avoir les informations. La plus part des chercheurs ont abordé le même thème, ce qui explique que la majorité des mémoires ont presque la même problématique. Toutefois, les études empiriques sur le bouche-à-oreille électronique restent limitées. Notre étude vise à contribuer au développement d'une meilleure compréhension du rôle du bouche-à-oreille électronique dans le secteur hôtelier.

Pour ce qui concerne la deuxième partie, la partie empirique nous avons essayé de faire une étude qualitative pour comprendre l'influence de ce phénomène sur le secteur hôtelier. Malheureusement on n'a pas pu faire un stage vu la situation sanitaire qu'on traverse. Mais notre étude a plus au moins aidé à apporter des résultats à ce mémoire.

On note aussi que l'influence du bouche à oreille électronique ne se trouve pas seulement dans le secteur hôtelier, mais aussi dans plusieurs secteurs par exemple la restauration, secteur de tourisme, les banques, secteur de la santé(les cliniques, pharmacies...

La bibliographie

Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2016), “Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases”, Edition Cengage Learning.

Arndt, J. (1967), “Role of product- related conversations in the diffusion of a new product”, Journal of Marketing Research, 291-295.

Hanana Jihene Abdennadher (2014), « l’influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur », thèse de doctorat, université de Strasbourg, gestion de management.

Harrison-Walker, L.J. (2001), “the Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, Journal of Service Research, 4 (1), 60-75.

[https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM))

<https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille>

Josselin Yerly (2014-2015) ; « Quels sont les stratégies utilisables et les relais du bouche-à-oreille à cibler dans le cadre d’une campagne de marketing viral ? », Université de Fribourg.

<https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor>

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. et Pan, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, Tourism Management, 458-468.

Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. Walsh, G. et Gremler, D. D. (2004), “Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, Journal of Interactive Marketing, 38-52.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille-electronique>.

Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. European Management Journal, 26(3), 199-211.

Schindler, R.M. et Bickart, B. (2005), Published word of mouth: Referable, consumer-Generated information on the Internet. In: Hauvgedt, C., Machleit, K. and Yalch, R. (eds.) Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World.

Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.

Chevlier, J.A. et Mayzlin D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews, Journal of Marketing Research, 43, 3, 345–354.

Laurent Bertrandias(2006), Thèse de doctorat en Sciences de gestion, « Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur », Toulouse1

YAYLI, A et BAYRAM, M. (2010), eWOM : The Effects of Online Consumer Review of Purchasing Decision Of Electronic Goods, Marketing Trends : http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/Yayli_Bayrami.pdf

Jalilvand and et Samiei, 2012R.M. Jalilvand, N. et Samiei,The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran
Marketing Intelligence & Planning, 30 (4) (2012), pp. 460-476

Xia and et Bechwati, 2008,Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews
Journal of Interactive Advertising, 9 (1) (2008), pp. 108-128

Tabane, R.S., et Hamouda, M. (2013, Mars). Impact of e-WOM on the Tunisian Consumer's Attitude towards the Product. Communication présentée au ABSRC (Advances in Business-Related Scientific Research Conference), Venice, Italy

Kozinets, R.V., De Valck K., Wojnicki A.C, et Wilner S.J.C (2010), “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities”, Journal of Marketing, 71-89.

Kozinetz R.V. (2001), “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption”, Journal of Consumer Research, 28 (2), 67-88.

Brown, J. J. et Reingen, P.H. (1987), “Social Ties and Word-of- Mouth Referral Behavior”. Journal of Consumer Research, 14 (3), 350–62

Hanana Jihene Abdennadher (2014), « l’influence du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion marketing, université de Strasbourg.

<https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce>

PHILIP KOTLER, marketing management,(p228).

https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances3.htm

Senecal, S. et Nantel J., (2004), “The influence of online product recommendations on consumers’ online choices”, Journal of Retailing, 159–169

Sen, S. et Lerman, D. (2007), “Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web”, Journal of Interactive Marketing, 51-69.

Park, C. & Lee, T. (2009), “Information direction, website reputation and e-WOM effect : A moderating role of product type”, Journal of Business Research, 62(1), 61.

Xiaofen J. & Yiling Z. (2009), “The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel : An Empirical Study”, International Symposium on Web Information Systems and Applications.

Dodds WB, Monroe KB & Grewal D (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.

Moez,LTIFI, Faouzi NAJJAR(2015) « Les conséquences du bouche à oreille électronique dans le secteur bancaire », *journal Homepage* ; www.elsevier.com

<https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing>

<https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2017-3-page-139.htm>

<https://www.ecommerce-nation.fr/quelle-est-linfluence-des-medias-sociaux-dans-la-decision-dachat-e-commerce>,

<https://www.uxcorp.co/ux-blog/ux/les-avis-clients-comment-ca-marche>

Les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. URL <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-187.htm>

[https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM))

Chaves, M. S., Gomes, R., Pedron, C. (2012). Decision-making based on Web 2.0 data: the small and medium hotels management. *ECIS. Proceedings*. 65-79, disponible sur URL : <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/65>

SARI NESRINE (2020/2021), « L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie », thèse de doctorat en science commerciales et de gestion, université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.

MGS, RenaissanceTlemcen best hôtel in Alegria 2015, <https://www.marriott.fr/hotels/travel/algbr-renaissance-tlemcen-hotel>

Ahmed Belbachir et al , 'agilité de l'entreprise : vecteurs et freins. Cas d'un groupe d'établissements hôteliers de la ville de TLEMCEN ; revue AME Vol2, no1, Janvier(2020),190-205.

Marina Azmy (2019), l'importance de la gestion des avis pour les hôtels, <https://www.dacgroup.com/fr/blog/limportance-de-la-gestion-des-avis-pour-les-hotels>.

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691-1702.. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

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.

Xiaofen J. & Yiling Z. (2009), “The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel : An Empirical Study”, International Symposium on Web Information Systems and Applications.

De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining ‘brand’. *Marketing Theory*, 9, 101-112

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, p 35 45.

Thiers.B. (2013). Réseaux sociaux et médias sociaux, quelle différence ? InKinoa.com.

John B & Kunz W (2012) .How to transform consumer into fans of your brand. *Journal of service management*.23(3). P344-36

FARAH K.,journal dzairdaily,l’interdiction du burkini dans une piscine fait polémique

Ricci, F., & Wietsma, R. T. A. (2006)

MAISSA BC (09/07/2021), <https://www.algerie360.com>,linterdiction du port du burkini dans une piscine créé la polémique.

Site de booking.com, a propos de Booking.com

Tsao, Wen-Chin; Hsieh, Ming-Tsang; Shih, Li-Wen ET LIN, Tom M.Y. (2015).

Compliance with eWOM : The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, vol.46, .99-111

Yayli, A et Bayram, M (2010). E-wom: the effects of onmine consumer review of purchasing decision of electronic goods, *marketing trends*. P01- 17.

Sparks, Beverley Et Brown Ing, Victoria (2011).The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, vol.32, n°6, .1310-1323.

Zhao, Xinyuan (Roy); Wang, Liang; Guo, Xiao Et Law (2015).The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.27, n°6, 1343-1364

Hess, Ronald R. (Jr.); Ganesan, Shankar Et Klein, Noreen M. (2007).Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions , dans *Journal of Retailing*, vol.83, n°1, pp.79-95

CROCKER, K.E. (1986), "The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 18–27.

Dellarocas, C. (2003) .The Digitilization of Word-of-mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424

Source,Jumpshot for Tripadvisor Sites, worldwide, novembre 2019

Racherla, P., Connolly, D., Christodoulidou, N., (2011) .Unscrambling the puzzling matter of online consumer ratings: an exploratory study . *Cornell Hospitality Rep.* 11 (16).220- 245

SEN, S. & LERMAN, D. (2007), "Why are you telling me this ? An examination into negative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.

Serra Cantallops, A., Salvi, F.(2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36 (1), 41–51

Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1). 180-182

Hamouda, M et Srarfi,T. (2014). Impact du bouche à oreille electronique sur l'intention d'achat du consommateur : role modérateur de l'age et du genre. *La revue de gestion et organisation*, 4, 39-40

La table des illustrations

Liste des figures

FIGURE 1 : LES MODELES DE BOUCHE A OREILLE.	20
FIGURE 3 : PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT -MODELE D'ENGEL, BLACKWELL ET KOLLAT DEVELOPPE (1968)	28
FIGURE 4 : INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX SUR LA DECISION D'ACHAT.	34
FIGURE 5 : A PROPOS DE RENAISSANCE TLEMCEN HOTEL.....	51
FIGURE 6 : AVIS ET RECOMMANDATIONS.	52
FIGURE 7 : L'IMAGE QUI A FAIT LE BUZZ SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	53
FIGURE 8 : LES NON RECOMMANDATIONS DES CLIENTS DE L'HOTEL.....	54
FIGURE 9 : LES RECOMMANDATIONS DES CLIENTS DE L'HOTEL.	55
FIGURE 10 : COMMENTAIRE NEGATIF SUR L'INTERDICTION DU BURKINI AU SEIN DE L'HOTEL RENAISSANCE.	56
FIGURE 11: L'UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX.....	58
FIGURE 12 : DESCRIPTION DE SITE BOOKING.COM.....	59
FIGURE 13 : COMMENTAIRES CLIENTS.	60
FIGURE 14 : COMMENTAIRES POSITIF SUR L'ETABLISSEMENT.....	61
FIGURE 15 : COMMENTAIRES NEGATIF SUR L'ETABLISSEMENT.	62
FIGURE 16: COMPARAISON ENTRE FACEBOOK ET BOOKING	63
FIGURE 17 : LA PAGE FACEBOOK DE L'HOTEL ZIANIDES.	64
FIGURE 18 : ÉVENEMENT A L'HOTEL ZIANIDE TLEMCEN.	65
FIGURE 19 : DES COMMENTAIRES POSITIFS SUR L'HOTEL	66
FIGURE 20 : LE SITE DE TRIPADVISOR.	67
FIGURE 21 : DESCRIPTION DE L'HOTEL ZIANIDE SUR TRIPADVISOR.COM.....	68
FIGURE 22 : LES AVIS SUR L'HOTEL LES ZIANIDES TLEMCEN SUR TRIPADVISOR.	69
FIGURE 23 : NEGATIFS AVIS SUR LES ZIANIDES HOTEL.....	71
FIGURE 24 : UN AVIS POSITIF A PROPOS DES ZIANIDES HOTEL.	72
FIGURE 25 : COMPARAISON ENTRE FACEBOOK ET TRIPADVISOR.	73

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : LES TROIS « I » DE MCKINSEY	16
TABLEAU 2 : LES DIFFERENCES ET LES SIMILARITES ENTRE LE WOM ET L'EWOM :.....	22
TABLEAU 3 : LES MOTIVATIONS DES RECEPTEURS DANS L'UTILISATION (EWOM).....	38
TABLEAU 4 : PRESENTATION DE L'HOTEL RENAISSANCE TLEMCEN.	45
TABLEAU 5 : PRESENTATION DE L'HOTEL LES ZIANIDES TLEMCEN.	47
TABLEAU 6 : LE CHIFFRE DES ABONNES ET LES MENTIONS DE J'AIME.....	50
TABLEAU 7 : L'UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX.	57
TABLEAU 8 : A PROPOS DE LA PAGE FACEBOOK DE L'HOTEL ZIANIDES.	64

Liste des photos

PHOTO 1: L'EXTERIEUR DE RENAISSANCE TLEMCEN.	45
PHOTO 2: CHAMBRE SUPERIEUR.....	45
PHOTO 3 : HOTEL LES ZIANIDES TLEMCEN.....	46
PHOTO 4 : CHAMBRE DE L'HOTEL ZIANIDES TLEMCEN	46
PHOTO 5 : LA PAGE FACEBOOK DE RENAISSANCE TLEMCEN.....	49
PHOTO 6 : L'HOTEL RENAISSANCE TLEMCEN SUR BOOKING.	59

Liste des abbreviations

- WOM: word of mouth.
- E-WOM: electronic word of mouth.
- BAO: bouche à oreille.
- E-BAO : bouche à oreille électronique.

Résumé

Notre étude s'intéresse au phénomène du bouche à oreille électronique, qui s'est fortement développé ces dernières années surtout avec l'arrivée des réseaux sociaux qui ont changé le monde.

Internet a changé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. L'étude de la manière dont le consommateur réagit face à l'adoption de nouvelles technologies d'information et de communication et en particulier le secteur hôtelier, il semble être une piste de recherche intéressante qui nécessite des recherches plus approfondies. L'objectif de cette recherche est de tester les effets d'e-WOM sur les intentions d'achat. Une étude qualitative est appliquée pour répondre à la problématique et qui révèle que le bouche à oreille électronique a des effets positifs sur l'intention d'achat et peuvent aussi être négatifs sur l'intention d'achat.

Abstract

Our study focuses on the phenomenon of electronic word of mouth, which has developed strongly in recent years, especially with the arrival of social networks that have changed the world.

The Internet has changed the way businesses interact with their customers. The study of how the consumer reacts to the adoption of new information and communication technologies, and in particular the hotel sector, seems to be an interesting line of research that requires further research. The aim of this research is to test the effects of e-WOM on purchasing intentions. A qualitative study is applied to address the problem and reveals that electronic word-of-mouth has positive effects on purchasing intention and may also be negative on the intention to purchase.