

**REPUBLIQUE ALGERIENNE POPULAIRE ET
DEMOCRATIQUE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPÉRIEUR DE COMMERCE
-ESC Kolea-**



**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un diplôme de Master en
sciences commerciales.**

Spécialité: MARKETING ET COMMUNICATION

**Impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur le taux de
conversion.**

Cas: Hotel Four Points By Sheraton.

-Oran-

Élaboré par:

Melle. BOUKETAB ChaimaaChahinez

Encadré par:

Pr. LALAOUI Amor

Lieu de stage: Hotel Four Points By Sheraton Oran.

Période de Stage: du 31/03/2024 au 19/05/2024.

2023/2024

**REPUBLIQUE ALGERIENNE POPULAIRE ET
DEMOCRATIQUE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPÉRIEUR DE COMMERCE
-ESC Kolea-**



**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un diplôme de Master en
sciences commerciales.**

Spécialité: MARKETING ET COMMUNICATION

**Impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur le taux de
conversion.**

Cas: Hotel Four Points By Sheraton.

-Oran-

Élaboré par:

Melle. BOUKETAB ChaimaaChahinez

Encadré par:

Pr. LALAOUI Amor

Lieu de stage: Hotel Four Points By Sheraton Oran.

Période de Stage: du 31/03/2024 au 19/05/2024.

2023/2024

Remerciements

Avant tout je tiens à remercier le bon dieu ALLAH qui m'a aidé à accomplir ce travail.

Je voudrais adresser mes sincères gratitude à mon encadrant Pr LALAOUI Amor pour sa patience, son temps accordé, ses corrections et ses conseil judicieux, aucun remerciement ne peux exprimer votre soutien et aide.

J'adresse mes sincères remerciements à Mr BOUKERCH Yahia pour son soutien moral et son aide lors de l'élaboration de ce travail.

Je remercie ainsi toute l'équipe Marketing de l'école supérieurs de commerce, nos chers professeurs pour leurs aide et leur attention qu'ils nous accordent.

J'adresse mes remerciements également à l'équipe marketing de l'hôtel Four points Mme Hadjer LAIB, Mme Narimene HAZEM, Mme Amina BETTALIA, Mr Abdelkader SI YOUCEF et Mr Mustapha BAKKOUICHE, pour leurs précieuse collaboration en me fournissant les informations nécessaires pour finaliser ce travail.

J'aimerai ainsi exprimer ma reconnaissance à Mme Souad ZINE EL KELMA et Mme Manel MESSRLEM pour leur aide à l'obtention de mon stage.

Merci.

Dédicaces

Au soleil et lune de ma vie, mes chers parents, ceux que grâce à eux j'ai pu terminer mes études, qui m'ont soutenu à mes moments les plus dure de mon cursus universitaire.

À ma chère Maman qui a fait briller ma vie, qui donne sens à ma vie, sans toi je ne pourrai terminer mes études, sans ton amour, ta patience et ton soutien émotionnel tout au long de ma vie, merci Maman.

À mon cher Papa qui m'a aider à être forte tout au long de mes études, qui m'a soutenu lors des moments dures et qui a toujours était à mes cotés, merci Papa.

A mes chers petit frères « Mohammed » que je lui souhaite que le bonheur et la bonne santé et « Omar » qui m'a toujours fait rire quand j'étais triste que je lui souhaite soutenir un jour aussi.

À me chère Famille paternelle « BOUKETAB » et maternelle « CHENTOUFF », toutes mes tantes et mes oncles.

À mes chers amies, Chaimaa, Aya, Nada, Rahma, Chouchou, Amina et Nour EL Yakine, vous avez donné un sens à mes efforts, merci pour votre soutien.

À ma chère « MICHKA » le chat qui était pour moi ma chère petite bébé qui m'a aidé à relâcher mon stress et se détendre à chaque moment de panique.

Sans pouvoir oublié mon cher « Tiko » qui est parti en paradis trop tôt, avec qui je jouais et chantais quand je rentre de l'école, repose en paix.

À la voiture de mes rêves, la Mercedes A45s qui a été mon moyen de transport le plus confortable, que je détiens beaucoup d'amour et d'émotion envers.

Je vous dédie ce travail.

Bouketab Chaimaa.

Sommaire

Liste des tableaux	
Listes des figures	
Liste des abréviations	
Liste des annexes	
Résumé	
Introduction générale	
Chapitre 1: la communication digitale	1
Section1: généralités sur la communication	2
Section 2: la communication sur les réseaux sociaux.....	9
Conclusion du premier chapitre.....	19
Chapitre 2: la tourisme de luxe en Algérie.....	20
Section1: le tourisme en Algérie.....	21
Section2: l'hôtellerie en Algérie.....	27
Section3: l'hôtellerie de luxe en Algérie.....	35
Conclusion du deuxième chapitre.....	43
Chapitre 3: les facteurs influants sur le taux de conversion	44
Section 1: présentation de l'entreprise d'accueil.....	45
Section2: méthodologie de recherche.....	59
Section3: analyse des données et résultats.....	63
Conclusion du troisième chapitre	90
Conclusion générale	91
Bibliographie.....	95
Annexes.....	98

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
2.1	La typologie de la clientèle de luxe	39
2.2	les 10 pays possédants le plus de milliardaires dans le monde en 2023	40
3.1	classification des chambres dans l'hôtel.	51
3.2	salles de restauration de l'hotel Four Points.	52
3.3	les salles de réunions de de l'hôtel Four Points.	53
3.4	description de l'échantillon en terme de genre des répondants	66
3.5	Description de l'échantillon en terme de tranche d'age	67
3.6	Description de l'échantillon en terme de catégorie socio-professionnelle	69
3.7	Tableau croisé entre suivi de la page de l'hôtel et le genre	69
3.8	Tableau croisé entre le suivi des pages et les réservations effectués	70
3.9	Tableau croisé entre la fréquence de l'hôtel et la catégorie socio-professionnelle.	70
3.10	Description des résultats de l'hypothèse 1	72
3.11	Test de student sur un échantillon unique de l'hypothèse1	72
3.12	Test de student sur un échantillon unique de l'hypothèse2	73
3.13	Résumé du modèle 1	74
3.14	ANOVA test 1	75
3.15	Tableau des coefficients 1	75

Tableau	Intitulé	Page
3.16	Résumé du modèle 2	76
3.17	ANOVA test 2	77
3.18	Tableau des coefficients 2	77
3.19	Résumé du modèle 3	78
3.20	ANOVA test 3	79
3.21	Tableau des coefficients 3	79
3.22	Résumé du modèle 4	80
3.23	ANOVA test 4	81
3.24	Tableau des coefficients 4	81
3.25	Résumé du modèle 5	82
3.26	ANOVA test 5	83
3.27	Tableau des coefficients 5	83
3.28	Tableau récapitulatif des résultats.	84

Liste des figures

figure	Intitulé	Page
1.1	le modèle de communication de chanson et Weaver.	4
1.2	le modèle de Nobert Winer, notion du feed-back.	4
1.3	le modèle de communication de Newcomb.	5
2.1	Les piliers du développement durable	30
2.2	les éléments constructifs du service de luxe.	37
3.1	présence du groupe Mariott dans le monde.	49
3.2	organigramme de l'hotel four points	50
3.3	département commerciale, ventes et marketing.	50
3.4	Le genre des répondants.	66
3.5	Le genre de l'audience que détient l'hôtel Four Points sur les réseaux sociaux	67
3.6	L'age des répondants	67
3.7	La tranche d'age de l'audience de l'hotel sur les réseaux sociaux	68
3.8	Catégorie socio-professionnelle des répondants	68

Liste des annexes:

Annexe	intitulé
1	Emplacement de l'établissement sur le map
2	Le questionnaire
3	Aperçu du questionnaire
4	Interaction de l'audience avec les publications partagés sur Facebook et Instagram
5	Guide de l'entretien

Résumé:

Dans un monde qui est en changement constant, l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux a donné naissance à plusieurs canaux de communications, ce qui a fait d'eux un nouveau moyen pour les entreprises pour promouvoir leurs produits.

Dans cette perspective, et afin de mesurer l'efficacité de ce moyen, notre étude vise à mesurer l'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur le taux de conversion, particulièrement dans le secteur des services, ou nous intéressons à examiner comment le contenu sur les réseaux sociaux influe sur le comportement du consommateur connecté.

Afin de mener notre étude, nous avons reconnu, tout d'abord, à une revue de littérature pour mettre l'accent sur les concepts fondamentaux de notre recherche, puis à une méthodologie de recherche qualitative qui vise à une analyse netnographie, une recherche quantitative par questionnaire, et enfin un entretien pour comparer les résultats obtenus avec celles que détient l'entreprise.

Les résultats obtenus de notre enquête, indiquent que la conversion des clients est influencée positivement par leur engagement sur les réseaux sociaux en tenant compte de tout type d'engagement.

Mots clés: mesurer de l'engagement sur les réseaux sociaux, marketing digital, hôtellerie, tourisme, luxe, conversion.

Abstract:

In a world that is constantly changing, the explosion in the use of social media has given rise to numerous communication channels, making them a new way for companies to promote their products

From this perspective, and to measure the effectiveness of this medium, our study aims to assess the impact of social media engagement on conversion rates, particularly in the services sector, where we are interested in examining how social media content influences the behavior of connected consumers.

To conduct our study, we first performed a literature review to highlight the fundamental concepts of our research, followed by a qualitative research methodology that includes a netnographic analysis, a quantitative survey, and finally, an interview to compare the obtained results with those held by the company.

The results of our survey indicate that customer conversion is positively influenced by their engagement on social media, considering all types of engagement.

Key words : engagement on social media, digital marketing, hospitality, tourism, luxury, conversion.

ملخص:

في عالمنا المتغير باستمرار، أدى انفجار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور العديد من قنوات التواصل، مما جعلها وسيلة جديدة للشركات للترويج لمنتجاتها. على ضوء ذلك، ولتقييم فعالية هذه الوسيلة، تهدف دراستنا إلى قياس تأثير التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي على معدل التحويل، خاصة في قطاع الخدمات، حيث تم فحص كيفية تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المتصل بالإنترنت. لإجراء دراستنا، أجرينا أولاً مراجعة للأدب للتركيز على المفاهيم الأساسية لبحثنا، ثم اتبعنا منهجية بحث نوعية تهدف إلى تحليل الشبكة، واستطلاع كمي باستخدام الاستبيانات، وأخيراً مقابلة لمقارنة النتائج التي تم الحصول عليها مع تلك التي تمتلكها الشركة. تشير النتائج التي توصلنا إليها من استطلاعنا إلى أن تحويل العملاء يتأثر بشكل إيجابي بتفاعلهم على وسائل التواصل الاجتماعي مع مراعاة جميع أنواع التفاعل.

الكلمات المفتاحية: التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، الضيافة، السياحة، الفخامة، تحويل المستخدمين.

Introduction générale

Dans un monde dynamique et en perpétuelle évolution de l'industrie hôtelière, la communication joue un rôle essentiel pour son succès. Auparavant, les moyens de communication classiques étaient assez efficaces pour toucher les clients potentiels, mais avec l'émergence du web, une évolution majeure s'est produite. Les hôtels, notamment, de luxe, ont été contraints de s'ajuster à ces nouvelles conditions afin de maintenir leur compétitivité sur un marché où l'exclusivité et l'expérience client sont primordiales.

Dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie de luxe, les outils numériques ont rapidement été adoptés afin d'atteindre une clientèle mondiale exigeante et connectée. À l'heure actuelle, la communication digitale joue un rôle crucial dans la stratégie de marque des établissements haut de gamme, proposant des expériences singulières grâce à des plateformes en ligne sophistiquées et captivantes nommées les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Tik Tok, Linkdin ...etc.

Toutefois, avec cette évolution vers le numérique, la question essentielle de l'efficacité de la communication se pose. Comment peut-on évaluer l'effet concret des campagnes numériques dans un monde où les échanges se font souvent à distance et à travers différents canaux? C'est là que se situe le principal défi pour les experts en marketing et en communication.

En Algérie, le marché touristique est un secteur dynamique et en pleine croissance, selon les statistiques, l'Algérie est classée parmi les meilleures destinations touristiques dans le monde, avec 13 hôtels classés 5 étoiles en 2013 et une capacité d'accueil de 92 737 places de lits pendant la même année composés d'une variété de type d'hôtels, ce qui signifie une offre variée et qui répond aux besoins du consommateur Algérien et étranger.

Dans un établissement hôtelier, la communication joue un rôle primordial, surtout pour une entreprise de service, c'est un moyen de promouvoir les différents services qu'offre l'entreprise en faisant vivre l'utilisateur l'expérience à travers leurs messages publicitaires.

Cependant, la communication digitale est un moyen de communication émergent détenant plusieurs canaux de communication contenant tout type d'audience ce qui permet aux entreprises de cibler tout segment grâce au consommateur connecté, car, aujourd'hui 93,3% de la population a accès à internet et sont connectés aux réseaux sociaux. Ce pourcentage présente un large potentiel pour atteindre de nouveaux clients et les convertir en clients réels, c'est l'un des objectifs de toute entreprise qui exerce du marketing digital via les réseaux sociaux.

Cet objectif est ainsi émis dans le marché de l'hôtellerie de luxe, utilisant des plateformes facilitant la mesure de la conversion tel que les plateformes de réservation en lignes.

Notre mémoire a pour objectif de cerner la contribution des réseaux sociaux à la conversion de la cible en client potentiel, à travers plusieurs variables, tant sur le plan théorique que technique avec un accent marqué sur l'hôtel Four Points By Sheraton Oran, nous allons tenter à répondre à la problématique suivante:

Comment et Dans quelle mesure l'engagement sur les réseaux sociaux impacte le taux de conversion dans le secteur hôtelier cas « Four Points By Sheraton Oran » ?

Cette problématique nous mène à poser un certains nombre de questions telles que:

- Comment évaluer l'engagement de l'audience de l'hôtel Four Points sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram, par rapport au contenu partagé ?
- le contenu des publications partagé sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram, est il important pour l'audience?
- Comment l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram, impacte-t-il le taux de conversion ?

Pour pouvoir répondre aux questions secondaires de recherche posés ci-dessus, nous allons formulé les hypothèses suivantes:

- H1 : l'audience que détient l'hôtel Four Points sur les Réseaux Sociaux, Facebook et Instagram, est fortement engagée avec le contenu partagé.
- H2 :l'audience trouve que le contenu des publications partagé sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram, est important.
- H3 : l'engagement des consommateurs sur les Réseaux Sociaux, Facebook et Instagram, contribue favorablement au changement du taux de conversion.

A. Plan de recherche:

Dans notre étude nous avons choisis deux méthodes de recherche, une méthode qualitative pour constituer une idée primaire sur notre recherche et comparer les résultats et une autre quantitative pour tester les hypothèses.

B. Raisons de choix du thème:

Notre thème a été choisit pour plusieurs raisons dont lesquels il y a des raisons objectives qui ont une relation avec nos études et d'autres subjectives qui ont une relation avec nos passions et expériences vécus.

Raisons objectives:

Le lien entre la conversion et le taux d'engagement est un indicateur de rentabilité direct dans le domaine du marketing digital.

Étant donné que l'engagement sur les réseaux sociaux et la conversion des clients sont des enjeux clés pour les établissements hôteliers, notamment ceux de Luxe, étudier cette relation dans notre mémoire nous permettra d'acquérir des connaissances pratiques et une expertise pertinente dans le monde de l'hôtellerie.

En choisissant ce thème de mémoire pertinent pour l'industrie hôtelière, nous pouvons créer des opportunités de réseautage avec des professionnels du secteur et établir des relations précieuses pour notre future carrière, surtout avec le manque des spécialistes en marketing précisément dans l'industrie hôtelière.

Les raisons subjectives:

Nous sommes passionné par le tourisme, précisément par l'hôtellerie de luxe, de plus notre intérêt au marketing digital, a fait fondre notre passion avec notre intérêt aux études effectuées, je t'aime nous permettra d'explorer en profondeur la relation entre ces deux notions : le marketing digital appliquée dans le domaine de l'hôtellerie de luxe.

Ce thème va nous permettre d'approfondir notre connaissance et de mettre à profit nos compétences existantes dans notre recherche.

C. Importance de l'étude:

La recherche vise à apporter une contribution académique en mettant en évidence l'importance du marketing digital est la mesure des retombées des activités de cette dernière. L'objectif est de clarifier la relation étroite entre l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux et leur conversion en client réel, en particulier en ce qui concerne un type d'engagement bien précis.

D. Objectifs de l'étude:

Notre recherche a pour but d'analyser la relation entre l'engagement de l'audience sur les réseaux sociaux avec les publications et leur conversion en client réel. L'objectif principal de cette étude est d'explorer comment les activités marketing digital sur les réseaux sociaux peuvent influencer les décisions des consommateurs connectés en identifiant les facteurs clés qui les incitent à se convertir. Nous visons à identifier les

éléments et les variables spécifiques de l'engagement sur les réseaux sociaux qui ont un impact significatif sur tout type de conversion.

E. Structure de la recherche:

Notre plan de recherche s'articulera sur deux grandes parties: théoriques et pratiques.

La première partie sur la communication digitale ensuite sur l'hôtellerie de luxe en Algérie, l'objectif est d'examiner la relation entre l'engagement sur les réseaux sociaux et la conversion des clients dans le secteur de l'hôtellerie et de luxe. Non nous concentrerons sur l'analyse approfondie de cette relation afin de mieux comprendre comment les activités du marketing digital peuvent influencer l'audience à se convertir.

Dans le premier chapitre de notre mémoire, intitulé « la communication digitale » nous aborderons deux sections pour comprendre ce concept. Dans la première section intitulée « généralités sur la communication » nous examinons la communication comme étant un processus, et entourant ce concept de toutes les ongles. Dans la deuxième section intitulée « la communication digitale » nous nous penchons sur les réseaux sociaux, leurs avantages et inconvénients, outils, ses perspectives et du comportement d'un client connecté à l'ère du digital.

Le deuxième chapitre de notre mémoire, intitulé « le tourisme de luxe en Algérie » se compose de trois sections distinctes. La première section explore le tourisme en Algérie tel que le choix d'une destination touristique, le consommateur touriste, les perspectives du tourisme en Algérie, les atouts et les défis de ce dernier et l'intégration de la digitalisation dans le tourisme en Algérie. La deuxième section va explorer le secteur d'hôtellerie en Algérie en commençant par son historique datant de la période coloniale jusqu'à présent, la qualité des services des hôtels de luxe, et le yield management applicable dans les hôtels en Algérie. La troisième section est dédiée à l'hôtellerie de luxe en Algérie, va explorer que signifie le luxe, le service de Luxe, et la clientèle des hôtels de luxe en Algérie.

F. Méthodologie:

Nous avons réalisé une étude quantitative en utilisant un questionnaire dédié à un échantillon par quota, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire en ligne pour pouvoir collecter les données des utilisateurs sur les réseaux sociaux et le même questionnaire en se déplaçant personnellement aux clients afin de le communiquer à la clientèle résidente de l'hôtel. Pour analyser ses résultats nous avons utilisé le logiciel Statistical Package For

Social Sciences (SPSS) qui nous a permis d'utiliser plusieurs outils tels que la régression linéaire, le teste de student, les tableaux croisés et les statistiques descriptives.

En parallèle nous avons également mené une recherche qualitative en utilisant la méthode de l'étude Netnographique. Cette approche nous a permis de recueillir des données qualitatives en ligne en observant et en analysant les comportements des consommateurs sur les plates-formes virtuelles telles que Facebook et Instagram.

Afin de comparer les résultats obtenus avec les information fournie par l'entreprise, nous avons emmené un entretien qualitatif avec la directrice marketing vente et Évènements pour pouvoir finaliser notre étude.

Chapitre 1:

la communication digitale.

Introduction:

Il est connu que toute stratégie marketing est composée du mix marketing, ce qui est les quatre P (Produit, Prix, Promotion, Distribution ou Place) et du SCP (segmentation, ciblage et positionnement), la communication fut le troisième P que constitue le mix marketing, permettant aux entreprise de se positionner sur le marché par rapport à ses concurrents, de créer un lien avec son public cible, de construire une relation durable et de les familiariser avec le produit voire la marque.

Dans un monde en évolution constante, où les consommateurs sont de plus en plus connectés et sollicités, la communication digitale s'impose comme outil indispensables pour les entreprises qui souhaitent se rester sur le marché et prospérer.

La communication digitale permet de toucher une audience plus large et bien ciblée, en s'appuyant sur une multitude de canaux tels que les sites web, les réseaux sociaux, les emails, les moteurs de recherche... etc.

Cette présence digitale permet d'accroître la visibilité de l'entreprise et de son accessibilité à un public plus large, dépassant ainsi les barrières géographiques.

De plus, les outils digitaux permettent de cibler précisément les messages en fonction des critères démographiques, d'intérêts et de comportements, garantissant ainsi une communication plus pertinente et efficace.

L'objectif de ce chapitre est de démontrer le développement de la communication au fil du temps grâce aux, plus grands penseur en management et en marketing, de montrer le passage ds médias classique aux médias sociaux, et de montrer les changement qu'a introduit cette transformation sur le comportement de décision et d'achat du consommateur.

Section 1: généralités sur la communication.

Dans un monde où tous les entreprises se battent pour bien se positionner et avoir la plus grande part de marché, une politique de communication efficace est indispensable.

La communication permet aux entreprises d'établir un lien fort avec son public cible, de diffuser son message en utilisant les canaux publicitaires qui conviennent les objectifs de l'entreprise, de renforcer la notoriété et la réputation de la marque et de soutenir la fidélisation de sa clientèle.

Dans cette section nous allons définir la communication, distinguer ses différents types, identifier les modèles de communications développés à travers le temps, et déterminer les outils et les technologies utilisés pour communiquer un message publicitaire tels que les médias spécifiques et les grands médias.

1.1 la communication :

Dans le sens littéraire, on entend par la communication le fait « *d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse* »¹ par contre, en marketing, nous distinguons deux termes différents, la communication et la politique de communication, par communication « *on entend on entend l'ensemble des informations, message et signaux de toute nature que l'entreprise aimé, volontairement ou non, en direction de tous les publics* »² quand à la politique de communication, c'est « *les informations, message et autressignaux que l'entreprisedécide de mettrevolontairement en direction de public choisiou public cible* »³

Par ces deux définitions on peut dire que la différence entre la communication et la politique de communication c'est la volonté de l'entreprise d'émettre ses messages et ses informations en direction de ses publics, ainsi, une autre différence, c'est la direction, par communication le message sera en direction de tous les publics, par contre, la politique de communication sera en direction d'un public bien choisi qu'on appelle public cible.

¹<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> consulté le 11/04/2024.

²Mercator baynast lendrevie lévy, tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13eme édition page 625.

³ibid page 626.

1.2. Types de communication:

Dans le cadre de la communication hors marketing, nous distinguons trois types comme suite⁴:

- la communication verbale
- La communication non verbale
- La communication écrite
- La communication visuelle

1.3 Le rôle de la communication:

Dans un certain sens, la communication joue le rôle de la voix de l'entreprise, permettant de rentrer en contact et de communiquer avec ses clients. Elle leur présente la manière, la raison, la personne, l'endroit et le moment où un produit est employé. Elle présente qui est responsable de sa production, quelles sont les principes de l'entreprise, et incite les clients à tester ou à acheter le produit. Elle établit des connexions mentales entre la marque et des individus, des endroits, des événements, des expériences, des émotions, des objets et parfois d'autres marques⁵.

1.4 Les modèles de communication:

Les modèles de communication sont des outils conceptuels qui permettent de comprendre les processus d'échange d'informations entre les individus. Ils décomposent la communication en éléments clés tels que le message, l'expéditeur, le canal, le destinataire et le contexte, il existe plusieurs modèles de communications, nous allons évoquer trois modèles comme suite:

1.4.1 le modèle de Shannon et Weaver:

développé en 1940 par Claude Shannon et Warren Weaver, se compose de cinq éléments principaux: l'origine de l'information, l'émetteur, le canal de diffusion de l'information, le récepteur, et le destinataire de l'information que par la suite ils ajouteront le bruit.

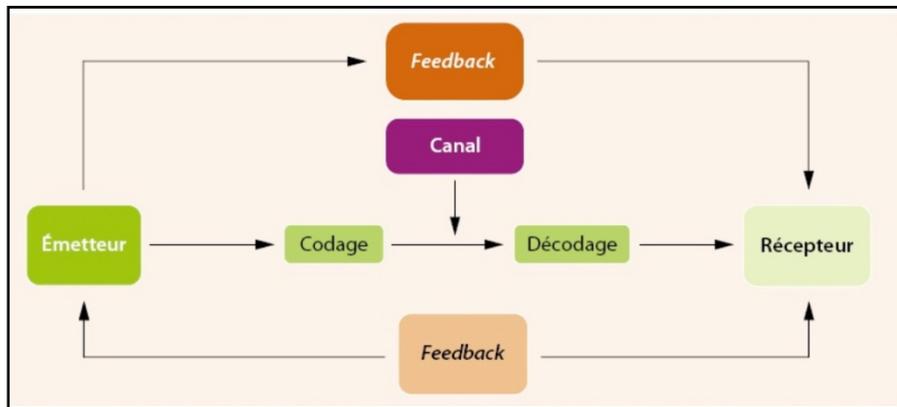
Ce modèle est très populaire, mais il reste insuffisant, vu son incapacité de bien schématiser la négociation, négligeant la notion du feed-back, faisant de l'émetteur un

⁴<https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/> consulté le 11/04/2024.

⁵Kotler P et al, Marketing Management 15eme édition, Pearson Education Inc, 2016.

acteur actif et du récepteur un acteur passif, en réalité, le message passe dans les deux sens. (voir la figure N°1.1)

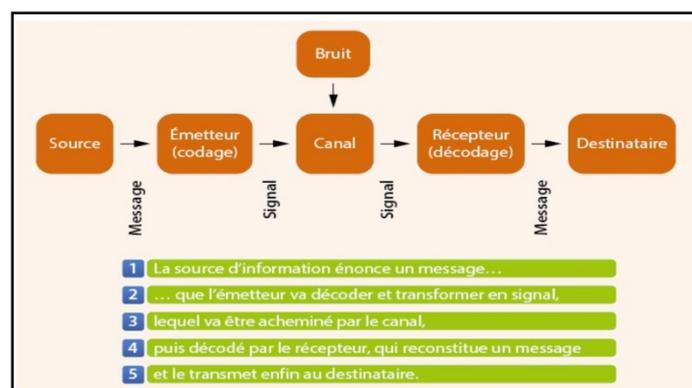
Figure N°1.1: le modèle de communication de chanson et Weaver.



Source: Adary et al, Communicator toutes les clés de la communication 7eme édition, Dunod, 2015 page 26.

1.4.2 le modèle de NobertWiener:apparu en 1948, son principe est comme la deuxième loi de newton, chaque action à une réaction, d'où vient la notion du feed-back, nous distinguons de type de feed-back positif et négatif, le positif entraîne un phénomène tandis que le négatif entraîne une correction de l'action. (voire la figure N°1.2)

Figure N°1.2: le modèle de NobertWiner, notion du feed-back.

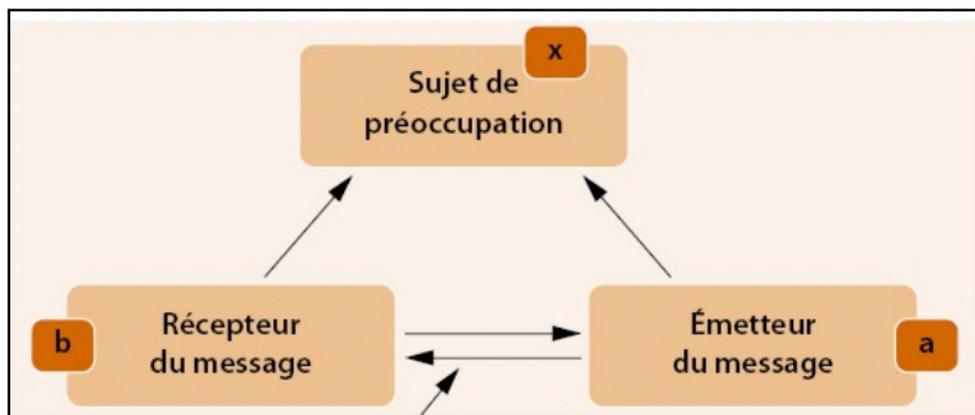


Source:Adary et al, Communicator toutes les clés de la communication 7eme édition, Dunod, 2015 page 27.

1.4.3 le modèle de Newcomb et ABX:

conçu en 1953, par Newcomb, qui a apporté un aspect social et psychologique à la communication, il admet que la communication est une relation sociales entre l'émetteur qui interagit avec le récepteur dans un cercle continue, ce modèle ne fait pas du message toute une entité, il est caractérisé par le fait que la communication maintient des équilibres interpersonnelles dans la société. (voir la figure N°3)

Figure N°1.3:le modèle de communication de Newcomb.



Source: Adary et al, Communicator toutes les clés de la communication 7eme édition, Dunod, 2015 page 28.

Il existe plusieurs autres modèles de communication comme le modèle de Gerbner qui repose sur deux dimensions la perception et le contrôle du message par l'émetteur et le récepteur, de David Berlot qui met en évidence l'importance de l'aspect psychologique de tout processus de communication quel influence des éléments extérieur à chaque niveau le processus, aussi celui de Jon et Mathilda Riley qui met en évidence la théorie de la communication de groupe, de Wilbur Sharmm ajoute un élément fondamental de la notion d'expérience commun entre la codification et la décodification, et d'autres qui décrivent le processus de la communication chacun de son angle de vue, nous allons nous contenter de ces trois modèles les plus fameux seulement pour cette partie.

1.5 Outils et technologies de communication:

Pour développer les outils et les technologies utilisées en la communication, il faut distinguer qu'il y a deux types de communication : la communication directe et indirecte.

1.5.1 la communication directe:

La communication directe peut être définie comme étant « *une communication ciblée et personnalisée, une utilisation globale des nouvelles technologies sur un dialogue permanent de l'entreprise avec ses publics* »⁶, c'est-à-dire communiquer avec son public cible à travers une relation directe et sans intermédiaire, contrairement à la communication indirecte qui passe par des médias, pouvant être massive ou permettant de toucher chaque segment avec un message adapté dans le cas idéal.

1.5.1.1 raisons de choix de la communication directe:

Le choix d'utilisation de la communication directe revient à plusieurs raisons⁷ :

- le désir des consommateurs d'obtenir une communication plus personnalisée, un conseil personnalisé.
- le renforcement de la connaissance des clients par l'entreprise.
- un service adapté aux besoins de chaque client à part.
- la facilité de la prospection et la création des fichiers clients pour une meilleure gestion de la relation client (CRM).

1.5.1.2 objectifs de la communication directe:

La communication directe a pour plusieurs objectifs :

- recruter de nouveaux clients.
- élaborer une stratégie de communication adéquate.
- améliorer la notoriété de l'entreprise et l'image du produit.
- l'adaptation du message au public cible.
- établir un changement ou une action marketing.
- la fidélisation des clients.
- surmonter de la concurrence.

⁶Malaval P Décodin JM, Pentacom communication théorie et pratique, Pearson éducation 2016 page 136.

⁷ibid page 137.

1.5.1.3 Établissement de la relation directe avec le client:

Le clé socle de la communication directe est l'établissement d'une relation directe avec le client, pour atteindre cet objectif, il est indispensable de constituer une base de données Dont à travers la relation avec le client sera géré. La base de données est constitué de fichiers actualisé avec le temps, contenant des informations fiables sur ses prospect afin d' établir une stratégie adéquate pour ses clients.

Il existe trois grandes catégories de fichiers : les fichiers de compilation contenant souvent des informations descriptives ils sont moins coûteux, les fichiers clients appelés aussi des fichiers de comportement contenant deux catégories: le fichier de comportement avéré et les fichiers de comportement déclarés, quand au troisième type, ce sont les fichiers ciblée, les plus intéressant les plus chers que l'entreprise pourra louer acheter ou échanger un fichier contre un autre⁸.

1.5.1.4 les médias de la communication directe:

Nous distinguons deux types de médias utilisés en communication directe, nous pouvons trouver d'autres types de médias ou de canaux selon d'autres critères de typologie.

A. les médias spécifiques: sont utilisés pour la communication directe ou de masse, il s'agit de⁹:

- le mailing : appelé aussi le publipostage c'est l'envoi d'un message de l'entreprise vers le consommateur.
- Le prospectus : appelé aussi l'imprimé sans adresse, il s'agit d'imprimer et distribué sous forme d'enveloppe dans la rue, dans un point de vente, ou bien en boîte de lettres qui a pour objectif la promotion d'une marque ou d'un produit.
- Le téléphone : l'utilisation de ce média n'est pas récente, aussi largement développé ces dernières années surtout avec la création de centre d'appels ou de numéro Vert .
- Le fax : une technique qui a été très vogue dans les années 80 puis a perdu son importance avec la création d'Internet et de l'e-mail.

⁸Malaval P Décodin JM, opsite, page139.

⁹ibid page 36 à 49.

- Internet : un outil de communication directe en pleine expansion, qui permet d'envoyer des e-mails, d'accéder aux réseaux sociaux ou de diffuser un message publicitaire.

- L'asile coulis : il s'agit de joindre la publicité dans un colis envoyé par une société à ses clients cette technique ne peut être appliquée sauf lorsque l'entreprise dispose d'une base de données contenant les adresses de ses clients.

B. Les grands médias:

Ce sont les médias les plus intégrés dans le plan de communication directe, il s'agit de:

la presse : permettant aux entreprises de diffuser leurs messages dans le journal, le magazine ou bien le newsletter qui est à l'audience la plus proche de son public cible.

La télévision : la télévision a été interdite jusqu'en 1990, aujourd'hui les spots publicitaires directs sont de plus en plus diffusés sur les chaînes de télévision, c'est le canal le plus cher aujourd'hui.

La radio : c'est un média de masse qui permet de toucher des publics cibles grâce à la station offerte à chaque audience, moins coûteux que la télévision tandis que l'audience est plus élevée.

Pour conclure, il faut rappeler l'importance de la communication dans un environnement concurrentiel, devenant essentielle pour l'interaction de l'entreprise avec son public cible.

Les modèles de communications tels que le modèle de Shanson et Weaver, de Robert Winer ou de Newcomb montrant le développement du processus de communication avec le temps et de bien comprendre l'interaction et l'interprétation des messages.

Cependant il existe des défis inhérents à la communication, tels que le bruit, les barrières linguistiques, les différences culturelles ...etc qui se mettent en face de la bonne compréhension du message.

En fin, la capacité à communiquer revient toujours à l'entreprise et à l'alignement de sa stratégie marketing avec sa stratégie globale.

Section2: la communication sur les réseaux sociaux.

Avec le développement très vite de la technologie, toute entreprise qui a pour objectif principal la pérennité sur le marché est dans l'obligation de s'adapter avec les changements surtout en terme de technologie, car c'est un facteur qui pourra être un facteur clé de succès qui par la suite lui permettra de surpasser la concurrence, ou bien une arme dont la concurrence va la tuer avec si elle ne la détient pas.

Ce développement à permet l'apparition d'internet et par la suite les réseaux sociaux, devenant un moyen de communication très efficace et moins couteux que les canaux de communications traditionnels.

Dans cette section, nous allons évoquer la communication digitale, comment la définir et définir un réseau social ? Quels sont les avantages et les inconvénients de ce nouveaux canal de communication ? Et quels sont les outils et les technologies de ces derniers ?

Par la suite nous allons développer le nouveau parcours d'achat du client connecté et les trois paradoxe du marketing du client connecté.

2.1 La communication digitale:

Habib Oualidi, considère que la communication digitale est « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions ... visant à faire la promotion des produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateur non seulement sur le Web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* »¹⁰

Katia Caron, affirme que la communication digitale étant « *le fait de transmettre, recevoir, créer des informations sur Internet, est le facteur clé qui procure une identité à l'entreprise, pour le public* »¹¹

Par ces deux définition, on entend que la communication digitale revient à être une discipline qui englobe les aspects numériques au marketing, en créant un lien personnalisé avec les consommateurs, visant à commercialiser des biens et des services à travers les

¹⁰Oualidi H, les outils de la communication digitale 10 clés pour maitriser le web marketing, Eyrolles, 2013, page 13

¹¹ Katia C, Communication digitale: enjeux et apports pour les entreprises. Sciences de l'information et de la communication, université de Lille, 2022 page 19.

canaux et les supports digitaux, a pour objectif d'atteindre un public cible de façon interactive tout en maintenant une identité visuelle numérique de l'entreprise et de la marque.

2.2 un réseau social:

Selon BaynastLendrevie Lévy « *Les médias sociaux désignent les sites internet et les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers... leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interaction entre individus* »¹²

Selon C. Arènes « *les réseaux sociaux sont souvent jugés comme des outils qui aident aux rapprochements entre les individus, mais aussi comme des plateformes prédatrices des données de leur utilisateurs, au mépris de tout respect de la vie privée* »¹³

Depuis ces deux ouvrages, nous pouvons dire que les médias sociaux comprennent des plateformes en ligne et des applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de partager ou de consulter de divers types de contenu, y compris des avis, des articles, des photos, des vidéos et des fichiers. Contrairement à leur conception initiale, leur objectif principal n'était pas nécessairement la promotion des interactions entre individus, ils sont souvent considérés comme des outils permettant aux gens de se connecter, mais leur utilisation soulève des préoccupations concernant la protection de la vie privée en raison de la collecte de données.

2.3 Avantages et inconvénients de la communication digitale:

Comme tout outil marketing, la communication digitale présente plusieurs avantages et inconvénients.

2.3.1 avantages:

La communication digitale offre une multitude d'avantages permettant de se démarquer et d'atteindre plus de public cible, résumés comme suite:

¹²Baynast, Landrevie, Lévy, opsite, page 612.

¹³ C. Arènes, les réseaux sociaux numériques pour chercheurs: quelles pratiques, quels enjeux ? Ethics, médecine and public Health, 2015, 1 (2), pp239-247 page 2

- La capacité d'atteindre son public cible et personnaliser le message pour chaque consommateur.
- Cibler une audience selon son comportement, surtout avec la possibilité d'apparaître sur l'écran de chacun individuellement, contrairement aux autres médias comme la télévision, la radio, le cinéma, les affiches publicitaires, ce sont des médias de masse que la cible regarde en groupe.
- Mettre le lien entre son message publicitaire et ce que perçoivent le public cible.
- La possibilité de mesurer le taux d'impact de la communication sur les objectifs fixés en mesurant en temps réel l'audience et l'impact comportemental.
- Un cout de message réduit par rapports aux médias classiques.

2.3.2 inconvénients:

En présence de toutes les avantages le marketing en ligne dispose ainsi de plusieurs inconvénients dont:

- La possibilité de refus des messages publicitaires par les consommateurs ou et de les ignorer.
- La surévaluation des faux clics générés par des robots.
- Le danger des messages piratés qui circulent souvent.
- L'effet Streisand: le risque de produire l'effet inverse, lorsque les responsables essayent de trop contrôler la communication.

2.4 Les outils de la communication digitale:

Une marque ou entreprise choisira un de ces outils selon les objectifs de communications ou de vente et en fonction du rapport efficacité/cout de chaque outil¹⁴:

2.4.1 les sites internet:

Le site internet de toute entreprise doit en premier lieu, sa mission, sa vision, ses produits, et son historique, il doit être bien animé, attractive au premier coup d'oeil, pour pouvoir promouvoir l'image de marque et vendre en ligne, un bon design d'un site bien réputé doit respecter les sept éléments (aussi appelés les 7C) suivants: le contexte, le

¹⁴Kotler et al, opsite, page 694.

contenu, la communauté, la personnalisation (costumisation), la communication, la connexion, et le commerce.

Il existe deux critères dont les internautes jugent un site Web:

Le premier critère est la facilité d'utilisation de la page, la rapidité de téléchargement, la clarté des couleurs et des images mets la navigation facile.

Quant au deuxième critère, il s'agit de l'attractivité du site Web, permettant d'appliquer l'internaute en trouvant une quantité raisonnable d'information de bonne qualité, qui soit lisible, et un usage adéquat des couleurs et du son¹⁵.

2.4.2 les searchads (liens sponsorisés):

Il s'agit de promouvoir son site Web à partir des mots-clés tapés par les internautes, qu'il soient au même theme du site, cette opération est appelé le référencement.

Il existe deux types de référencement : le référencement naturel et le référencement payé.

Le référencement naturel s'agit d'optimiser les mots-clés utilisés dans le site Web on les synchronisant avec ce que cherchent les internautes pour que notre page soit affichée parmi les premiers quand les consommateurs cherche des entreprises ou des marques dans le même domaine d'activité.

Le référencement payant, comme indique son nom, impose un paiement auprès des moteurs de recherche comme Google, Yahoo ou Bing pour pouvoir afficher notre site Web en premier.

Dans ce cas, le référencement naturel est plus efficace que le référencement payé car les internautes négligent les pages Sponsorisés et préfèrent cliquer sur un site référencé naturellement¹⁶.

2.4.3 les displays:

Les displays sont constitués de petites zones sur la page web sur qui nous trouvons des images ou des vidéos animés pour faire une publicité sur une marque ou un produit, nous distinguons deux types de displays:

- les bannières: des petites surfaces rectangulaires de même couleur, présentant un texte ou des images.

¹⁵Kotler et al, opsite, page 695.

¹⁶idem.

- Les interstitiels: ce sont des écrans publicitaires animés ou des vidéos qui apparaissent lors du passage d'une page à une autre.

L'efficacité des displays est mesurée par deux indicateurs: l'audience touchée et le taux de cli, les displays sont plus efficaces ont un fort potentiels d'être efficace lorsque l'audience passe du temps pour chercher l'information similaire au message diffusé¹⁷.

2.4.4 l'e-mailing:

L'e-mailing est un outil à plusieurs avantages, il permet d'envoyer un message à une multitude de destinataires à un cout réduit par rapport aux outils marketing direct classique, est plus facile en terme de mesure de l'efficacité à travers le taux d'ouverture, à possibilité de mettre le lien de site web/ commandes.

L'inconvénient qui réside à l'e-mailing, c'est le refus des internautes de partager leurs donnés personnels, pour raison d'éviter les spams ou la multiplication des e-mails¹⁸.

2.4.5 les réseaux sociaux:

(prédéfini page 26) Les réseaux sociaux sont un moyen avec la plus forte présence d'audience sur internet, ce qui fait d'eux un moyen efficace pour les marques pour maintenir la relation avec leurs public cible, c'est un moyen très fort pour influencer la décision des consommateurs et des internautes, d'ou vient l'importance des influenceurs à forte communautés,

Cependant, les réseaux sociaux présentent des avantages ainsi des inconvénients pour les entreprises présentés comme suite:

2.4.5.1 Avantages des réseaux sociaux:

Les réseaux sociaux présentent plusieurs avantages comme suite:

- Un moyen pertinent pour influencer les opinions et les décisions des consommateurs.
- Un média informer complétant les autres mises en œuvres par les entreprises.
- Un moyen d'interaction entre les consommateurs et échanges d'opinions.
- Les RS permettent l'engagement des consommateurs avec les marques.
- Un moyen de collecte d'information, de prospection et de veille stratégique auprès des concurrents.

¹⁷Kotler et al, opsite, page 696.

¹⁸Kotler et al, opsite, page 697.

- La création du buzz positif par les utilisateurs (effet boule de neige) peut stimuler les objectifs de l'entreprise.

2.4.5.2 Inconvénients des Réseaux sociaux:

Cependant, les réseaux sociaux présentent aussi des inconvénient comme:

- les Réseaux Sociaux ont une faible capacité d'attirer des nouveaux clients ou de pénétrer des nouveaux marchés, ce qui fait d'eux un faible moyen de promotion des nouveaux produits.

- Un moyen efficace que lorsqu'il s'agit de mode de grandes marque et sont inéficasse pour les produits de grandes consommation.

- Les consommateurs utilisent les Réseaux Sociaux comme moyen de divertissement et d'obtention d'informations des entreprises grace aux contenus proposés par les marques, pour bénéficier des promotions, peu de consommateurs s'engagent pour acheter le produit.

- La création du buzz necessite d'accepter les effets positifs et négatifs auprès des consommateurs.

2.6 Les nouvelles perspectives du marketing digital:

L'introduction des RS dans la vies quotidienne des consommateurs est devenu un phénomène à ne pas négliger lors de l'établissement de toute stratégie marketing, c'est un moyen puissant pour influencer non suelement les décisions des consommateurs mais aussi leurs opinions et croyances, ce qui permet aux entreprises de développer leurs images de marques et augmenter leur notoriétés¹⁹.

Selon Kotler, Kartajaya, Setiawan et Vandercammen, il existe trois paradoxes du marketing du client connecté²⁰ :

2.6.1 Premier paradoxe: interaction virtuelle versus interaction réelle.

Ce paradoxe repose sur le fait d'exercer les activités commercial en ligne est plus efficace que les activités non-connectés, ceci necessite d'aider le consommateur lors de sa visute au point du magasin au biais des ipads, utiliser les chatbots pour avoir une réactivité instantannée, avoir une interface high-tech pour renforcer la crédibilité d'interaction avec le

¹⁹Kotler P et al, Marketing 4.0 le passage au digital, nouveaux horizon, 2017, page 35.

²⁰Ibid page 36.

client, le monde converge vers le digital et les outils en ligne, c'est un changement qu'il faut s'adapter avec.

2.6.2 Deuxième paradoxe: client averti versus client inexpérimenté.

Aujourd'hui les consommateurs ont un niveau élevé de curiosité et de connaissance, ils sont toujours à la recherche d'information ce qui fait d'eux des internautes très branchés aux actualités.

Trois facteurs influent la décision des consommateurs: premièrement, ils sont influencés par les annonces télévisés, publicités de presse et les relations publiques, deuxièmement, ils font plus confiance aux opinions de leurs amis et de leur famille, finalement, leurs décisions sont liés aux connaissances personnelles, aux attitudes et leurs expériences passés.

Parmi ces facteurs, celui qui influe le plus la décision d'achat du consommateur est les recommandations de son cercle d'entourage en ligne, s'appelant le bouche-à-oreille en ligne, son poids n'est pas aussi important pendant la recommandation même autant que lorsque l'achat réel.

Le défis majeur de ce facteur pour les entreprises se présente dans le message même, comment arrive t'il à l'annonceur de pouvoir convaincre le consommateur d'acheter un produit pendant 30 seconde seulement ? Surtout avec le contenu créatif qui est exposé au consommateur en permanence, un autre défis pour l'entreprise est de rester toujours créative et innovante²¹.

2.6.3 Troisième paradoxe: promouvoir ou dénigrer.

Ce paradoxe stipule qu'il existe trois grandes catégories de clients selon leurs attitudes vis à vis une marque:

- 1- les promoteurs: ceux qui recommandent fortement la marque.
- 2- les passifs: les neutres.
- 3- les détracteurs: ceux qui ne recommandent pas la marque et qui la défavorise.

Si la marque reste fidèle à son public cible, qu'il arrive à les polariser, les consommateurs vont se diviser par la suite en deux types: les partisans et les adversaires de

²¹Kotler P et al, opsite, 2017, page 36.

la marque, les partisans sont ceux qui la recommandent fortement et qui sont très fidèles à la marque contrairement aux adversaires ils provoquent un effet négatif du bouche-à-oreille qui par la suite réduit l'effet positif de ce dernier²².

2.7. Le nouveau parcours d'achat du client à l'ère du digital:

L'un des modèles classiques très utilisé pour comprendre le parcours client est le modèle AIDA, Attention Intérêt Désir et Action, ce modèle rappelle les règles de base pour la conception d'une publicité.

Une première modification proposée par Derek Rucker, qui fait la transformation du modèle AIDA en 5A comme suite: Aware, Attitude, appréciation Act et Actagain faisant de l'acte de réachat un comportement de fidélité de la clientèle.

Chaque étape de ce modèle constitue une phase indispensable pour le client, il doit passer par chacune pour arriver à l'étape suivante.

Pour acheter une marque il faut l'apprécier et pour l'apprécier il faut l'identifier, c'est le déclenchement logique pour l'achat d'une marque, par contre pour aimer une marque il faut la connaître d'abord²³.

Lors du premier A: la prise de conscience ou le « aware » le client est face à une multitude de marques issues d'expériences antérieures ou de communication, de recommandation, de bouche à oreille en ligne.

Quand au deuxième A: la phase de l'intérêt à la marque, le consommateur devient plus conscient grâce à sa connaissance des marques, il commence à analyser les expériences précédentes auprès des marques, et à l'aide de son mémoire, il sélectionne une liste plus réduite des marques.

Passant au troisième A: la phase du questionnement, juste après avoir constitué sa liste réduite de marques, le consommateur commencera donc à banaliser les marques des produits de grande consommation et déclenchera une recherche active sur les marques qui les intéressent le plus auprès de leurs famille ou amis.

²²ibid page 37.

²³Kotler P et al, opsite, 2017, page 60.

L'avant dernier A: l'étape d'achat, après avoir collectés les informations supplémentaires auprès de son cercle de connaissances, s'il est convaincu, il passe à l'action d'achat de la marque qu'il a choisit.

Le dernier A: la phase de rachat, c'est un résultat de bonne expérience client en confrontation à la marque et au produit, sans réclamations ou plaintes, ou bien avec réponse adéquate à ces dernières. L'acte de rachat d'un produit est un résultat de sa fidélité à la marque.

2.8 L'utilité des Réseaux sociaux au tourisme:

Aujourd'hui les touristes deviennent des consommateurs connectés, ils utilisent les réseaux sociaux surtout pour la recherche d'information sur leurs destinations.

Pour les acteurs du tourisme, les RS sont un moyen d'études des nouveaux comportements des consommateurs en ligne, grace à la spécialisation de chaque plateforme, comme par exemple, Facebook permet de gagner plus de visibilité par une page officielle, Twitter sert à gérer la relation client, Instagram travaille la e-reputation grace à pinterest permettant d'inspirer et faire rêver l'utilisateur et Linkdin permet d'établir les liens entre professionnels²⁴.

Vue le développement rapide des RS, les acteurs du tourisme sont dans l'obligation d'adapter leurs stratégies de communication et de les actualiser, afin de s'alligner avec les cocurrents et de maintenir leur importance sociale.

2.9 Le parcours d'achat des produits touristiques par le consommateur connecté:

Le processus d'achat d'un produit touristique passe par quatres étapes comme suite²⁵:

Étape 1: nommé l'avant achat, c'est le fait de rêver, de constituer ses attentes, former une idée du voyage, la collecte d'information, la comparaison des offres émis sur le marché et le choix du produit.

Étape 2: c'est l'acte d'achat, c'est l'étape ou le touriste choisit le mode de réservation de son séjour.

²⁴Ghezal M, L'importance des réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne- cas des touristes Algériens, Revue Innovation, Volume 13, N°1 2023, page 4.

²⁵ Idem.

Étape 3: pendant le séjour quand le touriste vit l'expérience du voyage, et compare le service reçu avec ce qu'il attendait

Étape 4: et dernière étape, représente une partie du pendant le séjour et une partie du après le séjour, c'est l'étape où le touriste exprime son expérience et son témoignage et recommande (ou pas) son choix à d'autres consommateurs potentiels.

En conclusion, nous estimons que la transformation vers la communication sur les réseaux sociaux a fait un grand changement dans le marketing, ce changement a beaucoup facilité le ciblage et a fait une grande réduction de coûts pour les entreprises, un objectif que tous les concurrents cherchent à atteindre, ce qui les a obligé à adapter leurs stratégies de communication avec les nouvelles tendances sans négliger les médias classiques.

Cet outil nouveau, malgré son importance et les avantages que procure aux entreprises reste un moyen à plusieurs inconvénients à ne pas négliger comme le buzz négatif, les menaces de cybersécurité et surtout les consommateurs qui évitent le maximum les publicités sur internet.

Le marketing digital a fait l'apparition d'un nouveau processus d'achat dérivé du modèle AIDA des 4A en 5A.

Cet outil avait aussi une grande influence sur la décision d'achat, et surtout touristique grâce à l'illustration détaillée que offre au consommateur cherchant une destination touristique pour passer un séjour.

Conclusion du chapitre:

En concluant ce chapitre, nous tenons à rappeler l'objectif du chapitre: la communication marketing au coeur de la stratégie de l'entreprise, la communication digitale et sa contribution à la décision d'achat du consommateur connecté.

En se basant sur les études antérieures nous avons pu constater que la transformation de la communication par les médias classiques vers les médias sociaux a basculé le marketing et a fait un grand changement dans la décision d'achat du client.

D'ailleurs le processus d'achat du consommateur a beaucoup changé, ce dernier est devenu de plus en plus informé et exposé à des centaines de messages publicitaires par jour.

La communication digital a fait l'apparition des trois paradoxe qui décrivent brièvement le comportement du consommateur en ligne: l'interaction virtuelle versus l'interaction réelle, client avertis versus client inexpérimenté et promouvoir ou dénigrer.

Par ces trois paradoxe on entend que le bouche à oreille en ligne est le facteur qui peut soit faire acheter le consommateur, faire aimer la marque, lui faire recommencer à son cercle ou bien casser l'image de marque et détruire l'entreprise.

La maîtrise de cet outil est un facteur à ne pas négliger car il permet le succès rapide à l'entreprise, le produit et la marque.

En intégrant les réseaux sociaux pour pousser le consommateur à acheter un produit touristique, fait le meilleur moyen pour vendre un tel produit de différente nature au touriste connecté.

Chapitre 2:
Le tourisme de luxe en
Algérie.

Introduction:

Le luxe aujourd'hui devient un objectif que pratiquement la majorité cherche à l'atteindre, vue sa notion de haute qualité, de prestige, Comfort et d'élégance, mais la notion du luxe va au delà de ces notions, sa recherche permanente est à cause beaucoup plus psychologiques que la recherche d'avantage, c'est la différenciation ou la distinction des autres, c'est l'appartenance à une catégorie de personne qui reflète le succès, le pouvoir et la richesse, c'est le statut social.

Le tourisme de luxe, particulièrement, attire la clientèle aisée et qui est à la recherche d'expériences exceptionnels sans se trop lasser, prêt à dépenser pour un voyage de qualité supérieure pour cette raison, ce type de clients cherche l'hôtellerie de luxe, vue son service de haut de gamme.

L'importance du tourisme et de l'hôtellerie de luxe en Algérie ne se limite pas seulement par la satisfaction des besoins des clients, mais aussi dans la contribution à l'économie du pays, ce secteur permet de générer de la valeur ajoutée, de l'emploi et une bonne image de marque de l'Algérie.

Ce chapitre va être donc constituée de trois sections, le tourisme en Algérie, l'hôtellerie en Algérie et l'hôtellerie de luxe en Algérie respectivement.

L'objectif de ce chapitre est de savoir quels sont les conjonctures du tourisme, de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de luxe en Algérie, quels sont ses atouts et ses défis, et comment faire face à ces défis pour développer l'industrie hôtelière et le tourisme par la suite.

Section 1: le tourisme en Algérie.

Le secteur du tourisme fait une grande importance pour toute nation, c'est une source de revenu et de développement économique durable, ainsi un facteur influençant son image de marque en communiquant ses valeurs et sa culture à d'autres pays.

Aujourd'hui, il existe des pays dont leurs source de revenu majeur, voire unique, est le tourisme, ils accordent une grande importance au consommateur touriste et sa satisfaction, pour cette raison l'Algérie a pris plusieurs décisions et a émis des lois réglementaires pour le développement de ce secteur vu sa grande importance à l'économie nationale.

Avant d'aborder l'importance, le rôle, les avantages ou les stratégies du tourisme, il faut d'abord le définir.

Dans la section présente, nous allons définir le tourisme, savoir quels sont les motivations et les freins de choix d'une destination touristique ainsi les paradigmes du tourisme en Algérie.

1.1 Définition du tourisme:

D'après le dictionnaire Larousse, le tourisme est un « *ensemble des activités, des techniques mises en oeuvre pour les voyages et les séjours d'agrément* »²⁶ selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT) « *le tourisme est un sous ensemble de voyages* »²⁷ tandis qu'un voyage « *s'entend du déplacement d'une personne entre le moment où elle quitte son lieu de résidence habituelle et le moment de son retour : il désigne donc un voyage aller-retour.* »²⁸

l'OMT fait la distinction de plusieurs types de tourisms comme le tourisme d'affaires, le tourisme d'aventure, de bien-être, côtier ou en eaux intérieures, culturel, éducatif, émetteur, gastronomique, intérieur, international, rural, sportif...etc (il existe 18 type).

Le tourisme est un service qui a pour but de satisfaire des besoins précises, voire spécifiques comme le loisir, le repos, le recherche de nouvelles rencontres ...etc; c'une

²⁶www.larousse.fr consulté le 03/03/2024

²⁷ KOTLER P et al, Marketing du tourisme et de l'accueil, New Jersey, nouveaux horizons, 2016, page1.

²⁸<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> consulté le 03/03/2024

composante de voyages vers un lieu hors sa zone résidentielle, comprenant un retour sinon le voyage prendra le sens d'immigration.

« le secteur touristique est directement relié au secteur tertiaire »²⁹ faisant partie du secteur des services.

1.2 Critères de choix d'une destination touristique:

Les critères de choix d'une destination touristique sont multiples, changent d'une personne à une autre, et dépend des préférences de chacune.

Il existe des facteurs personnels comme:

- la durée du voyage.
- le budget alloué au voyage.
- les capacités physiques.
- l'envie de découverte ou de défouler.
- le besoin de sociabilité.

comme il existe des facteurs environnementales comme:

- L'expérience.
- l'image de marque de la destination touristique.
- la culture du ou des pays.
- la période dont le touriste souhaite planifier son voyage³⁰.

1.3 les freins de choix d'une destination touristique:

Comme il y a des critères de choix d'une destination, il peut y avoir des obstacles qui freinent le touriste à choisir la destination comme:

- La difficulté ou l'impossibilité d'obtention du visas touristique pour des raisons politiques ou de sécurité.
- La guerre.
- Des freins budgétaire, surtout si la différence entre les valeurs de monnaie est énorme.

²⁹ CHIKH-AMNACHE Sabrina. « Le tourisme en Algérie: constats et défis à relever pour la relance du secteur », Revue AbaadIktissadia, Vol 12, N°01, 2022 page 310.

³⁰Kebrali S, Izouine S, le comportement du consommateur vis à vis d'une destination touristique, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou page 65.

- La barrière de langue ou de culture³¹.

1.4 le comportement du consommateur touriste:

Le comportement du consommateur touriste est influencé par plusieurs facteurs, identiques aux facteurs influençant tout consommateur, se résument en facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociologiques., et passent par le même processus d'achat de tout produit ou service.

1.5 Perspectives du tourisme en Algérie:

Le gouvernement Algérien accorde une grande importance au tourisme, grâce aux programmes mises en place pour le développement de ce secteur, « *le ministre de tourisme et de l'artisanat a fait une présentation détaillée sur son plan de travail dont il diagnostique précisément la réalité du tourisme en Algérie, et il offre des suggestions qui permettent de promouvoir ce secteur vital pour remettre l'Algérie sur la carte de tourisme mondiale, en réalisant une industrie touristique développée, durable et compétitive dans le cadre de développement équilibré, et ceux en mettent en place des mesures immédiates pour l'exercice 2020/2021 et d'autres pour l'an 2024, en structurant des projets touristiques selon les spécificités de chaque zone géographique....* »³²

Le ministère du tourisme et de l'artisanat met en place plusieurs actions pour le développement de tourisme en Algérie comme « *le lancement du prix des meilleurs vidéos promotionnelles pour la destination de l'Algérie touristique, signature d'un protocole d'accord entre l'Algérie et l'Ouganda dans le domaine du tourisme, lancement des financements des projets hôteliers et touristiques en Algérie, l'exposition internationale 'El Mouggar' ...etc* »³³.

Avec tous ces projets et cet importance accordée à ce secteur, le tourisme subira de grandes développements dans les années qui viendront, ce qui fait une opportunité pour les services inclus dans ce secteur, comme l'hôtellerie, la restauration, le transport ...etc.

³¹idem page 50 à 63

³²<https://www.el-mouradia.dz/ar/president/5fd39924ceb2ef001d221fe5> consulté le 03/03/2024.

³³<https://www.mta.gov.dz/actualites/?lang=fr> consulté le 05/03/2024.

1.6 Les atouts du tourisme en Algérie:

l'Algérie est un pays riche, d'un magnifique littoral d'une longueur de plus de 1200 kilomètre, permettant plein d'activités de loisirs comme l'activité estivale, la pêche, le camping au bord de la mer ...etc ce pays dispose des sites urbains permettent un développement progressif de tourisme d'affaires, dispose aussi des sources thermales, un patrimoine archéologique et historique et le sud Saharien³⁴, lui permettant d'être un pays très riche de sites touristique.

Les atouts naturels de l'Algérie sont multiples, « *se rapportant aux tourisme côtier, tourisme de plein air et de montagne, tourisme thermal, tourisme culturel et sportif, tourisme saharien et la chasse et la pêche.* »³⁵

Le développement des moyens technologiques est un atout permettant d'attirer plus de touristes, comme par exemple l'augmentation du débit internet auprès des opérateurs mobiles, l'utilisation du géo-positionnement par satellite pour la navigation ...etc.

1.7 les défis du tourisme en Algérie:

Il existe plusieurs défis qui freinent le tourisme en Algérie, dont la première était la difficulté de l'obtention du visas touristique, avant il nécessitait des formulaires et des justificatifs et un grand temps d'attente et la réponse de refus pouvait être délivrée pour aucune raison claire, mais aujourd'hui ce n'est plus le cas, le tourisme lui faut juste une demande accompagnée de certificat d'hébergement, par contre le touriste ne peut se déplacer seul, il devrait voyager avec une agence de tourisme, « *les touristes se rendant en Algérie dans un cadre organisé (agences de tourisme)* »³⁶ et les frais de visas sont de 110 à 130 euro par personne dépendant de la durée.

Une autre cause qui fait un obstacle pour le tourisme est le manque d'infrastructures adaptées, en terme de capacité litière dans les hôtels, d'aménagements des zones résidentielles dans le sud, non pouvoir d'exploitation de 1622 kilomètre de cote pour des raisons de nature de terrain (terre agricole, plages sablonneuses...etc) et d'interdiction de l'achat de la cote par les étrangers, insuffisance des espaces de détente sur les routes et le transport public archaïque et très ancien.

³⁴Rofia Epouse Arzour Abada, Sara Foura. Le tourisme en Algérie un choix ou une évidence?.International Journal of Human Settlements, 2019, 3 (2), page7.

³⁵ <https://www.algerie.cz/index.php/tourisme-et-artisanat/80-tourisme-en-algerie#:~:text=Tourisme%20côtier.,Tourisme%20culturel%20et%20sportif.> Consulté le 06/03/2024

³⁶<https://www.mfa.gov.dz/fr/services-for-foreigners/entry-visa-to-algeria> consulté le 06/03/2024.

Une raison assez lourde contre le développement de ce secteur est le poids des hydrocarbures dans l'économie du pays, faisant une grande focalisation sur ces derniers, en ignorant le développement de l'agrotourisme, l'écotourisme, le tourisme de fermeetc

Il existe aussi d'autres raisons freinant ce secteurs comme:

- une insuffisance des qualifications humaines et académiques, il existe trois institutions académiques publiques seulement de tourisme en Algérie, un manque d'experts et de places pédagogique dont le besoin est fort.
- Manque de communication et de promotion de la destination Algérienne qui le reflète le site web du ministère de tourisme et de l'artisanat, auprès des agences de voyages, des réseaux sociaux, manque de guides touristiques, de cartes au niveaux des lieux fortement fréquentés par les touristes comme les aéroports, les stations de train, les hôtels...etc.
- Une politique de change de devise en monnaie nationale se basant sur le marché noir et la non existence de bureaux de changes orientés par les prix de monnaie en bourse fait un grand soucis pour la conversion de monnaie.
- Le peur des touristes du manque de la sécurité qui revient aux actions de la décennie noire laissant une image d'instabilité de l'Algérie.
- La crise sanitaire du Covid-19 qui a paralysé le monde entier pendant une longue durée, et qui a laissé par la suite de lourdes conséquences sur la santé et l'économie mondiale, ce qui a affecté le secteur de tourisme en Algérie et l'a presque totalement tué.

1.8 La digitalisation du tourisme en Algérie:

Il est évident que le monde aujourd'hui part vers la numérisation et la digitalisation, aussi le secteur du tourisme, grâce à internet, le touriste devient de plus en plus informé, *« un client pourrait accéder, par le bais des médias alternatifs, à une quantité inépuisable d'informations permettant*

*même de mener des comparaisons. »*³⁷un nouveau concept est apparu nommé le 'e-tourisme' qui consiste au remplacement de l'opérateur physique par l'opérateur numérique,

³⁷Cheballah L. « l'usage du numérique dans la promotion touristique, cas de l'Algérie », revue d'études juridiques et économiques, Volume 05, N°2, 2022, p629-647, page 647.

comme le e-booking, le guide touristique obtenu par le site web, traitement de l'information massive par l'intelligence artificielle... etc.

Puis un autre terme s'est apparu en 2009 complétant le 'e-tourisme' s'appelant le 'm-tourisme' qui consiste à l'utilisation d'internet par le téléphone avant, pendant et après le voyage.

Avant le voyage par la recherche et la réservation, pendant le voyage en enregistrant les billets électroniques ou les billets d'embarquement et après le voyage en postant ses souvenirs et ses avis.

Avant, pour obtenir une information relative au voyage, le client devait se rendre à une agence de voyage, les magazines, ou les guides de voyages, ce qu'on appelle 'les supports médiatiques traditionnels', aujourd'hui ce n'est plus le cas, car il peut trouver tout ce dont il a besoin sur internet et les réseaux sociaux, il peut trouver des avis d'autres touristes, chercher les endroits qu'il veut visiter, faire une réservation d'hôtel ou de restaurant, poster lui même ses avis et son expérience...etc.

En conclusion, le secteur de tourisme en Algérie est très important, il présente un fort potentiel économique, avec ses atouts naturels et culturels, sa richesse de patrimoine et de paysages, qui représentent un facteur d'attraction des touristes.

Pourtant, il existent plusieurs défis qui constituent une barrière pour les touristes à entrer comme l'insuffisance infrastructures, l'insécurité et la difficulté d'obtention du visas touristique Algérienne.

Alors pour faire face à ces défis, l'état Algérienne a mis plusieurs plans et mesures qui ont pour objectif le développement de ce secteur important pour l'économie du pays, lorsque la digitalisation du tourisme est apparu, c'était une solution très pratique pour plusieurs problèmes dans ce secteur pour et le touriste et l'état, facilitant l'accès à l'information et la communication.

En fin, l'Algérie a de grandes capacités touristique, dont elle doit mettre en place une stratégie de développement efficace, en s'appuyant sur ses atouts pour faire face à ces défis, car le développement du secteur touristique est un investissement à long terme du pays qui génère de la croissance économique, crée de l'emploi et développe le bien-être des citoyens locaux.

Section 2: l'hôtellerie en Algérie.

L'hôtellerie est un service qui relève du secteur touristique, faisant partie des infrastructures importante pour le tourisme, un secteur en plein croissance en Algérie, ce service est très important pour le développement du tourisme en Algérie, grâce à son riche patrimoine et culturel qui attire beaucoup de touristes locaux et internationaux à les découvrir, l'hôtellerie devient un secteur à ne pas négliger, maigres les défis qu'il lui font faces.

Dans cette section nous allons évoquer l'histoire de l'hôtellerie en Algérie, les périodes les plus importantes, ainsi les facteurs influant sur la qualité des services des hôtels de luxes en Algérie, le yield management, ses différents techniques, et sa démarche dans les hôtels algériens.

2.1 historique du secteur hôtelier en Algérie:

Comme l'Algérie est un pays qui a connu des multiples changements politiques, le cadre environnemental de ce secteur a connu des changements significatives à travers son histoire, nous distinguons trois périodes majeurs³⁸.

2.1.1 Durant la période coloniale jusqu'à l'indépendance:

Durant cette période l'activité touristique présentait une faible importance par rapport à l'économie du pays, les établissements hôtelières étaient majoritairement déficitaires, malgré la période des trente glorieuses (la période entre 1945 et 1975 dont le monde a connu une grande croissance économique, amélioration du niveau de vie, baisse des prix et forte demande) l'obstacle qu'a connu l'Algérie contre le développement de ce secteur était la colonisation, freinant tout le tourisme et non pas l'hôtellerie seulement, un facteur politique et de manque de sécurité, le colonisateur avait imposé des restrictions aux indigènes, un nombre très restreint de familles Algériennes qui s'offraient un séjour en quelques établissements hôteliers, car ces derniers ont été destinés aux étrangers seulement.

2.1.2 la période 1962-1980:

Après l'obtention de l'indépendance, le colonisateur avait laissé très peu d'infrastructures vétustes, dans un état qui ne permettait leur exploitation directe, l'état des

³⁸Fernane D, hotellerie le mayon faible du tourisme Algérien, ENAG éditions- Alger 2024 page 51 -56.

lieux ne pouvait encourager les autorités à lancer le tourisme étant une partie pour le développement économique.

En 1977, le nombre d'hôtels était de 131 avec 25% au niveau de la wilaya d'Alger, 11% au niveau de la wilaya d'Oran, 9% au niveau d'Annaba, et seulement un établissement au niveau de la wilaya a une grande vocation touristique Skikda.

Pour faire face à l'insuffisance des infrastructures, l'état a fait appel aux promoteurs privés pour investir dans cette activité, pour compléter les pôles qu'elle avait commencé à réaliser mais cet appel s'est malheureusement pas été accompli car les promoteurs n'ont même pas pu réaliser les 2000 lits voire 8% de l'objectif fixé par l'état.

Jusqu'à 1977 le secteur hôtelier n'est parvenu à créer que 7255 postes permanents, voire 1% des postes dans le secteur public sans compter les administrations à cause du manque des établissements et des qualifications comme les techniciens, les chefs cuisiniers, les ouvriers ...etc.

Cette période a été motivée seulement par les recettes en devises par les touristes étrangers et par la création d'emploi générée par ce secteur, par contre le nombre de touristes externes n'était pas assez conviviale à cause du manque des infrastructures hôtelières par rapport à la demande et aux exigences, et inégalement réparties entre les régions.

2.1.3 la période 1980-1990:

On peut nommer cette période par « la période des fruits des premières restructurations » de nouvelles stratégies pour le développement du secteur touristique ont été mises en place, de nouveaux objectifs ont été fixés, une grande importance a été accordée à l'épargne nationale privée, à la valorisation des compétences professionnelles touristiques et hôtelières et les investissements touristiques ont été décentralisés, deux périodes distinctes pour matérialiser les différentes orientations (de 1980 à 1984) et (de 1985 à 1989).

Concernant l'emploi, l'Algérie a connu dans cette époque un suremploi au niveau des entreprises publiques, essentiellement les administrations des ministères et des wilayas, un emploi de 24% alors que le besoin réel des employés n'était que de 7%, ce qui a aggravé

les choses c'était le fait que plus de 50% du personnel des entreprises publiques exerçant dans le tourisme étaient en manque de qualifications à cause du non adaptation des instituts de formations aux besoins des compétence, alors que ces entreprises avaient besoin d'un maximum de 20% seulement.

Le secteur privé présentait 48% des capacités d'accueil du pays, voire 22460 lits, concentrés dans les villes à causes des obstacles rencontrés maigres leurs souhait d'investir dans les zones d'expansions touristiques, plusieurs défis ont fait face aux investisseurs privés dans ce secteur comme l'accès au foncier touristique, au crédit immobilier, la longueur du retour sur investissement, les couts d'investissement énorme, le désengagement de l'état dans ce domaine et d'autres contraintes.

Pourtant le flux touristique peut être reçu tout au long de l'année vue la position géographique stratégique et le climat avantageux de l'Algérie, l'état n'a pas pu réunir les conditions favorables désirés par les promoteurs en terme d'infrastructures de la chaine logistique comme les aéroports, les lignes ferroviaires, l'eau ...etc ce qui a marqué un retard considérable en comparant avec les pays voisins.

2.1.4 la période 1990 à 2013:

Nous distinguons deux périodes différentes (de 1990 à 2000) et (de 2000 à 2013).

Première période: cette période a connu malheureusement une baisse dans le nombre de touristes allant jusqu'à 95% à cause des effets de la guerre du golf et de la situation sécuritaire interne du pays (la décennie noire), depuis 1988 le développement des infrastructures d'hébergements n'était pas assez appréciable maigres les mesures réglementaires que l'état avait mises en oeuvre pour le développement du tourisme.

Deuxième période: c'est la période ou l'Algérie était orientée vers l'économie du marché, au cours de cette période, en 2008, le ministère de l'aménagement territoire, de l'environnement et du tourisme avait mis en oeuvre le schéma directeur de l'aménagement touristique à l'horizon 2025 (SDAT 2025) qui a pour objectif à long terme de rendre l'Algérie une destination touristique d'importance respectable, en lançant des projets d'investissement touristiques.

2.2 rôle de l'hôtellerie dans le développement durable:

L'hôtellerie comme étant une chaîne de processus de service, a beaucoup d'inputs et d'outputs surtout, en terme de déchets bio comme la nourriture, ou de déchets non dégradables comme le plastique ou d'autres déchets comme le papier, le tissu, l'aluminium ou le verre ce qui fait l'importance de l'utilisation modeste de la matière première et le traitement exact des déchets.

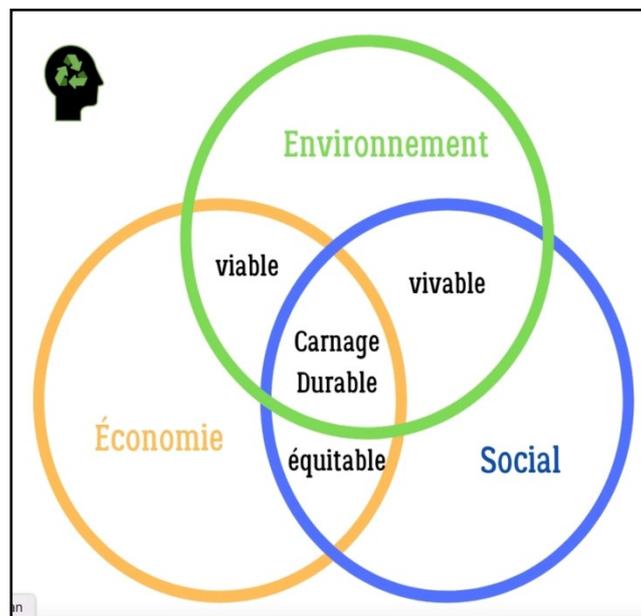
2.2.1 le développement durable :

« Le développement durable est le fait de pouvoir vivre et répondre à nos besoins sans pour autant compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins »³⁹

Autrement dit, c'est l'exploitation des ressources et de la richesse tout en laissant une partie pour la génération future afin que la société puisse durer le plus longtemps.

Les trois dimensions du développement durable sont le pilier environnemental, le pilier social et le pilier économique, ces trois piliers sont respectivement viable, vivable et équitable, leur réunion nous construit le développement durable (voir la figure 2.1)

Figure N°2.1 : les piliers du développement durable.



Source: WWW.greenwashingeconomy.com consulté le 17/03/2024

³⁹ Butin A, Barthe L, « le développement durable appliqué au secteur de l'hôtellerie de plain-air en France » 2021-2022 université Fédérale Toulouse Midi-pyrénées, université Toulouse Jean Jaurès, Institut supérieur du tourisme de l'hôtellerie et de l'alimentation, page 27.

2.2.2 le développement durable auprès des hôtels en Algérie

Les clients des hôtels perçoivent la politique de développement durable et de responsabilité sociale, pour la majorité des visiteurs, la qualité de service est prioritaire que la mise en place d'une politique de développement durable, bien que l'Etat est un facteur motivant pour le lancement de projets à politique de développement durable grâce à sa politique de management public territorial.

Il faut préciser que la majorité des clients n'ont pas un comportement responsable en terme de sensibilisation de l'eau, des pratiques vertueuses, ou de recyclage. Bien que la responsabilité sociale des sociétés n'est pas un facteur de motivation des clients mais il peut être un point de différenciation, surtout pour les touristes externes qui donnent une grande importance à cet aspect⁴⁰.

2.3 Facteurs influant sur la qualité des services des hôtels de luxe en Algérie:

Il est souvent difficile de mesurer la qualité des services vu leur intangibilité, par contre on peut citer les facteurs qui influent sur la qualité du service hôtelier de luxe, les facteurs suivants sont tirés d'une étude⁴¹ réalisée sur un échantillon de 11 hôtels de luxe en Algérie (Hôtel El Aurassi, Hilton, Sofitel, El Djazair (Saint George), Sheraton Club des Pins, Hayatt Regency et Marriott de la wilaya d'Alger, Hôtel Sheraton d'Oran et Meridien de la wilaya d'Oran, Marriott Hotel de la wilaya de Constantine, Hôtel Sheraton de la wilaya d'Annaba) :

- le style de management du personnel impacte la productivité et qui par son tour influe positivement sur la qualité.
- La communication interpersonnelle et l'esprit d'équipe et d'ambiance entre le personnel.
- Les motivations financières impacte la réactivité et assure la qualité du service.
- L'obtention d'un équipement confortable et adéquat avec les exigences du travail du personnel leur motive à prester le meilleur service.
- Les compétences et caractéristiques du personnel.

⁴⁰ Leroux E, Ferhane F, « développement durable et chaîne hôtelière: le cas d'EDEN GREEN en Algérie », revue de Management et prospective, volume 34 N°4 (2017)

⁴¹ Fernane D, Leghima A, l'hôtellerie de haut standing en Algérie: vers une élaboration d'un modèle d'impact de la productivité sur la qualité de service, Revue des sciences économiques de gestion et sciences commerciales, Volume 14, N°2, N.S 28 (2021).

De cette étude, on peut tirer que le personnel est le facteur clé pour un service de bonne qualité car ce dernier est en contact direct avec le client, aussi l'équipement, la communication et le style de management sont des éléments à prendre en considération dans tout établissement hôtelier de luxe.

2.4 Le yieldmanagement:

Le yield management est une « *politique de prix qui consiste à proposer des tarifs différents pour gérer au mieux les capacités et maximiser la contribution à la marge* »⁴² ou peut être définis comme une méthode qui « *consiste à proposer des tarifs différents pour gérer au mieux les capacités de production et maximiser la contribution à la marge bénéficiaire* »⁴³ appelé aussi le système de revenu management inventé par les compagnies aériennes américaines en 1970 à cause de la limitation de la réglementation dans la transport aérien.

Cette technique a pour objectif la régulation de l'offre par rapport à la capacité de production et/ou de stockage de l'entreprise en fonction du prix, c'est à dire, appliquer une tarification à la baisse lorsque la demande est inférieure à la capacité de production de l'entreprise, ou un prix à la hausse lorsque la demande est supérieure à la capacité de stockage du produit, c'est ce qu'on appelle **la technique de tarification différenciée**.

Aujourd'hui, les entreprises qui ont une capacité de stockage limitée appliquent cette technique pour éviter le sur stockage en appliquant une tarification à la baisse, contrairement aux entreprises à une capacité de production limitée, ils appliquent une tarification de prix à la hausse quand la demande est supérieure à la capacité de production pour maximiser ses bénéfices (ici on parle du cas d'entreprise de production de bien tangible).

Ce concept s'applique sur les entreprises de service surtout à cause de l'impossibilité de stockage du service, la capacité limitée de servuction et la saisonnalité de la demande, dans chaque situation les entreprises appliquent une tarification comme expliqué si dessus.

⁴²Baynast A, lévy J, Lendrevie J, opsite, 2021 page 1038.

⁴³Ibid page 1039.

Le yield management est aussi appliqué lorsque les coûts fixes sont élevés contrairement aux coûts variables faibles, car elle permet de couvrir les charges fixes et une partie des coûts variables.

Exemple: Disney affiche les prix de chambres sur un panneau en temps réel en fonction de la demande et la disponibilité des chambres.

Une autre méthode consiste au regroupement des clients en micro-segments et appliquer une tarification propre à chaque segment selon sa sensibilisation au prix pour maximiser le profit⁴⁴, cette technique s'appelle **la tarification différenciée**.

La principale technique du yield management est la **surréservation** ou bien le surbooking, qui consiste à proposer des places qui dépassent la capacité de l'entreprise, cette technique a pour but la minimisation du risque des « no-shows » c'est à dire les clients qui réservent et ne viendront pas, aussi pour éviter les coûts potentiels de la nourriture, boissons ...etc, mais cette technique génère un risque de la non réponse si tous les clients sont présents, là apparaît la bonne politique de surbooking, il se peut que l'entreprise fait recours à ces partenaires ou leurs proposer des offres promotionnels pour les satisfaire.

2.5 la démarche du yield management dans les hôtels en Algérie:

Une étude a été menée auprès de deux chaînes hôtelières, voire 6 hôtels, implantés dans la région de l'ouest de l'Algérie, la première chaîne est une chaîne multinationale connue et très réputée « Sheraton hôtels and resorts » par contre, la deuxième chaîne est d'origine Algérienne « EDEN HOTELS » l'étude est basée sur la comparaison entre ces deux chaînes en terme d'application du yield management. Les résultats montrent que les chaînes internationales pratiquent mieux et ont l'habitude d'appliquer le yield management par rapport aux chaînes nationales, le niveau d'application de cette technique est largement différent de l'EDEN et du Sheraton, un décalage dans la pratique entre une chaîne nationale et une autre internationale et ceci revient au manque de moyens et de connaissances de l'application, aussi, la culture d'entreprise est un facteur clé de réussite du yield management car elle influe sur les comportements⁴⁵.

⁴⁴Beloud N F, Le yieldmanagement: une fonction émergente en Algérie- cas du secteur hôtelier, مجلة البشائر الاقتصادية, 2021, volume VII, n°1.

Pour conclure, il faut mentionner que le secteur hôtelier en Algérie est passé par des périodes dont il a fait face à de grandes difficultés politiques, sécuritaires, et économique, avec la colonisation le manque de sécurité intérieure, le manque d'infrastructures malgré la richesse naturelle, les mesures réglementaires, et la collaboration avec le secteur privé pour le développement de l'hôtellerie en Algérie.

Plus tard, la qualité de service perçue dans les établissements hôtelières est influencée par des facteurs multiples, essentiellement managériales, financières et de connaissances/ expériences.

Par la suite, le yield management est un d'outil clé pour optimiser la rentabilité des hôtels en Algérie, avec ses différentes techniques, il faut une certaine expérience pour rentabiliser son application, ce qui diffère les hôtels nationales des multinationales.

En fin, l'avenir de l'hôtellerie Algérienne paraît prometteur, car ce dernier s'inspire des pratiques internationales et grâce aux plans mises en oeuvre pour le développement de ce secteur.

Section03: l'hotellerie de luxe en Algérie.

Le pouvoir d'achat de la population de la terre est en éventuelle croissance, ce qui a fait la croissance de leurs besoins et la variation de leurs préférences, et là vient l'apparition du luxe, un consommateur qui cherche le maximum de Comfort, un statut social, un produit qui lui donne une image d'être différencié des autres et prêt à payer un prix très élevé comme une récompense à son succès.

Plus tard le consommateur s'est rassasié des produits tangibles, et est prêt à s'en procurer d'autres biens lui permettant de maximiser sa satisfaction et lui donner le sentiment de plaisir, pour cette raison les services ce sont apparus, et le développement de sa qualité a fait l'apparition des services de luxe.

Dans cette section nous allons parler des services de luxe, définir le mot « luxe » et les services de luxes, savoir qui est la clientèle du luxe en générale et en Algérie et la segmenter et enfin de la communication digitale des hôtels de luxe en Algérie.

3.1 définition du luxe :

Selon le Larousse le mot « luxe » signifie un « *environnement constitué par des objets coûteux; manière de vivre coûteuse et raffinée* »⁴⁶, en partant vers un concept plus profond que celui là, selon Michel Goetschmann le luxe est défini différemment pour chaque personne, ce qui fait la difficulté de trouver une définition claire et précise.

Cependant, un produit de luxe est un produit créatif, innovant, de qualité, rare, inaccessible, exclusif, D'un excellent aspect esthétique et satisfait les besoins des consommateurs et va au delà de cet objectif, il permet de donner plus d'avantages que sa fonction principale, ces Avantages sont beaucoup plus psychologiques, qui donne une certaine différenciation au consommateur des produits de luxes par rapport aux autres, ce qui lui évoquera par la suite une sensation de joie et de distinction.

Exemple: La voiture Mercedes S680 Maybach, est une voiture très luxueuse de Mercedes modifiée par l'entreprise connue par ses produits de luxes « Maybach », il est clair que la fonction principale de la voiture est le transport, mais choisir une telle voiture donne plus d'avantages à son propriétaire, psychologiques que matérielles, satisfaisant,

⁴⁶www.larousse.com consulté le 18/03/2024

dans ce cas, les besoins d'estimes et d'accomplissement de soi, les types de besoins classés au sommet de la pyramide de Maslow.

3.2 Le service de luxe :

Dans un établissement de service haut standing ou « de luxe », la servuction de luxe est caractérisée par plusieurs composantes: le support physique, l'image de l'entreprise, le prix de la prestation et le personnel en contact⁴⁷

3.2.1 le support physique:

Comme le service est intangible, le client évalue le service par le support tangible utilisé dans la servuction, il peut être le matériel utilisé pour la servuction, le décor de l'environnement du client, des objets que le client utilise ...etc pour cette raison, les grandes marques de luxes assurent que le support physique soit à la hauteur des attentes des clients, gardent un atmosphère approprié grâce à la décoration bien étudiée en terme de type, couleurs, emplacement ...etc, à l'éclairage, et privilégient l'utilisation des meilleurs produits.

3.2.2 l'image de l'entreprise:

L'image de toute entreprise de service est liée à plusieurs facteurs qui l'influencent, essentiellement à la qualité du service fourni, car c'est l'expérience que va vivre le client, aussi influencé par la culture de l'entreprise, ses croyances, et par le positionnement, que l'entreprise choisit, cet image de marque sera par la suite un ambassadeur d'exclusivité, de qualité garantie et de Comfort, lui permettra d'avoir une grande notoriété.

3.2.3 le prix:

La notion de prix est très importante quand il s'agit d'un produit ou d'un service de luxe, le prix est un reflet du niveau de qualité et une perception de valeur pour le client, c'est un indicateur pertinent de distinction des produits de luxes de ceux du non-luxe, car le luxe signifie l'utilisation des produits coûteuses.

Le luxe offre tout ce qui est rare, différents et originales, ce qui justifie le niveau du prix, d'ailleurs il est connu que les acheteurs des produits de luxes cessent d'acheter les produits si les prix baissent et vice versa, si les prix augmentent la demande augmentera.

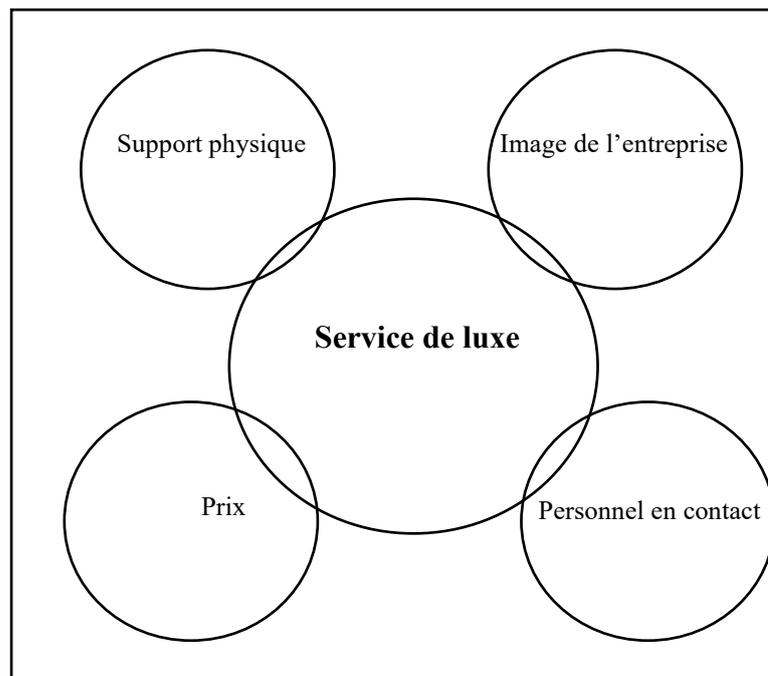
⁴⁷ Boucher v, « caractéristiques d'une prestation de service de luxe dans les hôtels cinq étoiles au Québec », université du Québec à Montréal, 2020.

3.2.4 le personnel en contact:

Le personnel en contact est la source la plus utilisée par une entreprise de service de luxe, c'est l'indicateur de personnalisation du service aux yeux du client, ce dernier évalue la rencontre avec le personnel selon trois critères: la compétence, la capacité d'écoute et de dévouement, l'attitude du personnel résulte de sa personnalité, la perception du client et l'interaction des deux.

Sont connus les traits du personnel en contact dans le service: la courtoisie, le respect, la présentabilité, il est même parfois requis au personnel en contact de ne pas mettre des accessoires très chers pour montrer la valeur du client dans l'environnement de l'entreprise.

Figure N°2.2 : les éléments constructifs du service de luxe.



Source: effort personnel à l'aide de plusieurs ressources.

3.3 La clientèle du luxe

Le marché de luxe est un marché très spécifique, se caractérise différemment du marché disons « ordinaire » ce qui fait la particularité de ses clients, en terme de préférences, de profil, de comportement et de style de vie, nous devons connaître tous ces aspects pour pouvoir répondre à leurs besoins de façon adéquate.

3.3.1 la segmentation comportementale de la clientèle du luxe:

Selon Michèle Laliberté, membre de l'équipe de la Chaire de tourisme et rédactrice de contenu pour le compte de l'Organisation mondiale de tourisme, la segmentation de la clientèle en fonctions des variables de revenu est une erreur fatale, car il existe des personnes assez riches, issus d'un environnement modeste qui n'ont aucune attitude de consommation des produits de luxe, les gens deviennent de plus en plus accessible aux produits luxueux et veulent communiquer une image de soi d'avoir un certain statut social « posséder une Mercedes n'est plus exclusif aux gens fortunés »⁴⁸ dit Michèle.

Nous allons par la suite évoquer 6 types de clientèle de tourisme de luxe, il faut préciser que la critère de segmentation dans ce cas est comportemental. (Voir le tableau2.1)

⁴⁸Laliberté M, « la nouvelle image de la clientèle de luxe » réseau Veille Tourisme, 2006, article disponible sur: <https://veilletourisme.ca/2006/08/14/la-nouvelle-image-de-la-clientele-de-luxe/>.

Tableau2.1: la typologie de la clientèle du tourisme de luxe.

L'élite	L'aspirant	L'avisé	l'explorateur	l'actif
-une clientèle fortunée à l'abri des fluctuations de l'économie. -Un segment traditionnel du voyage de luxe. -Son mode de vie est le luxe. -La recherche du meilleur et de l'exclusivité. -Besoin d'être avec des personnes du même style de vie.	-clientèle à l'aise financièrement. -cherche un certain « statut » -l'importance de l'apparence.	-une clientèle plus difficile à cerner et courtiser. -recherche de la meilleure valeur au meilleur prix. -grands utilisateurs internet.	-ouverte à payer le prix élevé du service. -recherche d'une expérience de voyage hors du commun. -besoin d'apprentissage.	-clientèle jeune, aisée, indépendante et éduquée. -besoin d'information utile et le rejet de la publicité mensongère. -recherche de l'aventure. -style de vie informel et temps précieux.

Source: classification personnelle à l'aide de l'article Laliberté M, « la nouvelle image de la clientèle de luxe » réseau Veille Tourisme, 2006, article disponible sur: <https://veilletourisme.ca/2006/08/14/la-nouvelle-image-de-la-clientele-de-luxe/>.

Il faut aussi mentionner **l'occasionnel**, nous l'avons mis à part car comme indique son nom voyage occasionnellement, c'est de type de client à revenu le plus modeste, avec une passion qui incite à la dépense, a envie de se payer du luxe et la voit comme une occasion qui vaut la peine d'être exploitée.

3.3.2 la segmentation géographique de la clientèle de luxe:

Grace à la croissance du niveau de vie sur la terre, la clientèle de luxe s'accroît aussi, pleins de nouveaux riches ont émergés de l'Afrique, la Russie, l'Inde, du Brésil et de la chine.

Les Russes sont le segment à la plus importante croissances des riches, leurs voyages incluent les hôtels les plus prestigieuses et les restaurants les plus réputés, par contre **les Chinois**, un segment pas très important en terme d'hospitalité, leurs préférence

s'orientent vers le design des produits et des appareils, les voyageurs **Indiens** quand à eux, s'orientent vers des destinations plus lointaines, classés dans la catégorie des explorateurs.

Nous constatons alors que Les voyageurs du **Moyen-Orient** des pays du **nord de l'Europe** et de **l'Amérique** sont ceux qui sont à la recherche des expériences les plus luxueuses car ils constituent un bassin croissant de la richesse. (Voir le tableau 2.2)

Tableau2.2: les 10 pays possédants le plus de milliardaires dans le monde en 2023

Pays.	Nombre de mille milliardaires.
États Unis	724
Chine	626
Inde	140
Allemagne	136
Russie	117
Honkkong	71
Brésil	65
Canada	64
Royaume-uni	56
Italie	51

Source: www.fr.statista.com consulté le 20/03/2024

3.4 la clientèle des hôtels de luxe en Algérie:

Une étude a été menée auprès de l'hôtel Sofitel Hamma Garden Algérie, qui a pour objectif de caractériser la clientèle de l'hôtellerie de luxe en Algérie.

Sa résultat montrait que « la clientèle de l'hôtel Sofitel Alger est davantage d'affaire qui se définit par des personnes qui voyagent pour un motif professionnel »⁴⁹ ce type de clientèle est très exigeante, cherche toujours une chambre single (une chambre à grand lit, un silence absolu, propre, un téléviseur avec un grand écran et beaucoup de chaîne) un parking sécurisé, un petit déjeuner buffet sur place avec un service attentionné et choisit cet hôtel pour sa proximité de l'airport et de Alger centre.

Le profil de cet hôtel n'est pas seulement les professionnels, mais aussi les clients qui voyagent pour les loisirs, en famille, et ont un revenu relativement plus élevé, un style de vie peu différent et préfèrent leurs Comfort.

3.5 La communication digitale des établissements hôteliers de luxe:

Une autre étude a été menée auprès du même hôtel Sofitel Hamma Garden Algérie, qui a pour objectif d'étudier la stratégie de la communication digitale qu'occupe l'hôtel dans la stratégie globale des établissements hôtelières en Algérie.

D'abord l'entreprise essaie d'être présente sur les plateformes les plus pertinentes comme:

Trip-advisor, Instagram et Facebook, car la première est la plus visitée par les voyageurs qui cherchent les avis des clients antécédents et des informations sur d'hôtels, ce qui les aide à prendre leurs décisions.

Instagram et Facebook quand à eux, ce sont les réseaux à un grand nombre d'abonnés, permettant à l'entreprise de diffuser des contenus, gérer son image de marque, augmenter sa notoriété, atteindre plus de public cible, augmenter la visibilité de la marque, informer ses abonnés des nouveautés, des événements futurs et des promotions, gérer les relations clients; et même répondre aux messages des abonnés qui veulent s'informer ou diffuser des messages d'encouragement.

La e-réputation est gérée aussi par les réseaux sociaux mais pas par l'entreprise, plutôt par les visiteurs à travers les commentaires et les recommandations.⁵⁰

Un autre intérêt des réseaux sociaux, c'est la veille proactive, c'est à dire l'analyse statistique tirée des réseaux sociaux, et la veille concurrentielle, en analysant les contenus

⁴⁹Sadou B, Tabouda B, Mouzaoui Z, « la caractérisation de la clientèle dans un hôtel de luxe cas hôtel Sofitel Alger » université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018 page 68.

⁵⁰Hamzi A, Lazri D, Drir M, « la communication digitale des établissements de luxe cas:hotel Sofitel Hamma Garder Alger », université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2019 page 109- 110- 111.

du concurrent, ses promotions, ses offres pour pouvoir élaborer une meilleure stratégie de l'entreprise.

En conclusion, l'hôtellerie de luxe en Algérie s'inscrit dans un voyage vers l'excellence et la modernité, offrant une expérience unique à ses clients adaptés à leurs besoins et exigences.

Le mot « luxe » revêt une définition qui va au delà du simple standard de la qualité, c'est un indicateur de Comfort, de joie, de loisir, de différenciation et d'un statut social.

Quand à l'hôtellerie de luxe en Algérie, sa clientèle est principalement la catégorie professionnelle, aussi les voyageurs pour les loisirs constituent une partie à ne pas négliger de la clientèle.

La communication digitale est la stratégie que les hôtels de luxe ont choisis d'adopter à cause de sa convivialité avec les objectifs de l'entreprise, c'est le moyen le plus adéquat aujourd'hui pour atteindre sa cible.

Enfin, ce secteur est très particulier dans tous ces aspects, voire sa clientèle, ses caractéristiques, ses exigences, qu'il faut prendre en considération pour bien satisfaire ses clients.

Conclusion du chapitre:

En concluant ce chapitre, nous tenons à rappeler l'objectif du chapitre: étude du tourisme, de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de luxe en Algérie.

En se basant sur les études antérieures nous avons pu constater que le tourisme en Algérie est un secteur porteur grâce à sa richesse naturelle, sont littorale, le désert et la richesse forestière, mais fait face à plusieurs défis comme la bureaucratie et le manque de promotion du tourisme, pour cette raison l'état met en place une stratégie pour le développement de ce secteur.

L'hôtellerie en Algérie, quand à elle, une industrie qui relève du tourisme est passée par plusieurs difficultés à cause de la colonisation, des manques d'infrastructures et de qualifications, qui cherche le développement de sa qualité de service essentiellement influencée par le personnel, la technologie et la compétence.

L'optimisation de la demande a mener les hôtels à appliquer le yield management, une technique bien développer chez les hôtels multinationales mais pas assez bien appliquée par les hôtels Algériens à cause du manque d'expérience du personnel.

Le service de luxe est constitué du personnels en contact, de l'image de l'entreprise, du prix et du support physique, ce sont les variables que le client prend en considération pour évaluer la qualité de service dans les services de luxe.

Nous distinguons 6 types de clientèles de l'hôtellerie de luxe: l'élite, l'aspirant, l'avisé, l'explorateur, l'actif et l'occasionnels, distingués par le critère comportementale, un autre critère de segmentation: la zone géographique, les riches en 2024 sont beaucoup plus aux états unis, en Chine, en Asie, en Europe et au Brésil, quand à la clientèle des hôtels de luxes en Algérie, il s'agit de la catégorie professionnelle majoritaire que ceux qui voyagent pou les loisirs.

La communication auprès des hôtelsde luxeestprincipalement la communication digitale à la part de lion, la communication événementielleestaussiprésentemaisentant que sponsor seulement.

Chapitre 3:
les facteurs influants sur
la conversion.

Introduction:

Dans un marché à plusieurs exerçants, il est primordiale de maintenir sa part de marché et la faire grandir, car il est évident que si l'on ne capture les consommateurs potentiels c'est aux concurrents de le faire et pourra même absorber nos consommateurs actuels.

L'utilisation des réseaux sociaux devient crucial pour toute entreprise, devenant un moyen de maintien de positionnement, de communication et de prospection des nouveaux clients.

Afin de prospecter de nouveaux clients à travers la communication via les réseaux sociaux, il est essentiel d'abord de comprendre le e-comportement de l'audience de l'entreprise nommée l'engagement, pour pouvoir arriver à le convertir en client réel, d'où vient le taux de conversion.

Dans ce chapitre, nous allons diviser notre étude en trois sections comme suite.

La première section sera dédiée à la présentation de l'entreprise d'accueil, tout en effectuant un diagnostique SWOT à cette dernière.

La deuxième section sera consacré à la méthodologie de recherche que nous avons adoptée pour bien mener notre étude.

Quand à la troisième section, nous allons présenté les différents test et analyses que nous avons réalisés pour examiner les données et répondre aux questions de recherche formulées.

Section1: présentation de l'entreprise d'accueil.

Après avoir étudié théoriquement le tourisme, l'hôtellerie et l'hôtellerie de luxe en Algérie, ainsi la communication digitale, nous allons essayer de comprendre, dans cette section l'application de la communication digitale dans le secteur hôtelier.

Cette étude au niveau de l'entreprise, nous permettra de répondre à la problématique posée et tester nos hypothèses.

L'hôtel Four Points by Sheraton, est un établissement très réputé dans son domaine, considéré comme étant leader dans le marché, grâce à l'enseigne connue de MarriottBonvoy, offrant une gamme complète des services de l'hospitalité à ses clients tels que la restauration, le SPA et la salle de sport⁵¹.

1.1 présentation du groupMariottBonvoy:

Nous allons présenter le groupe MarriottBonvoy en présentant son historique, leurs gamme de produits, sachant que leurs produits sont des chaînes hôteliers, et sa présence dans le monde.

1.1.1 historique:

Marriott International commence en tant que franchise à Washington, D.C sous le nom de A&W Root Beer en mai 1927. Fondée par J. Willard et Alice Sheets Marriott qui commencent leurs activités par étancher la soif des habitants et habitantes de la capitale pendant la chaleur de l'été étouffante. L'entreprise a été par la suite nommée Hot Shoppes lorsqu'ils décident d'élargir le menu en allant vers la bonne nourriture et les services à des prix raisonnables devenant des principes directeurs à mesure que l'entreprise grandit.

En 1928, le troisième Hot Shoppe a été ouvert à Washington, D.C., devenant ainsi le tout premier restaurant drive-in de la côte Est.

10 ans plus tard, après avoir visité son Hot Shoppe près de l'aéroport, J.W. Marriott décide de développer son entreprise en faisant la sous-traitance de la nourriture aux compagnies aériennes à l'aéroport Hoover, situé au sud de Washington, D.C.

En 1955, Hot Shoppes était le premier à inventer les hamburgers à deux étages et commence à le vendre à la côte Est subissant un très grand succès auprès des clients.

⁵¹ Document interne de l'entreprise

28 ans plus tard et toujours à la capitale, le siège social de Hot Shoppes, Inc. déménage dans le comté de Montgomery, dans le Maryland, et s'installe à Bethesda en 1955.

Trente ans après avoir fondé sa première entreprise, J.W. Marriott élargi son domaine d'activité en partant vers le secteur de l'hébergement avec le Twin Bridges MotorHotel à Arlington, en Virginie. Son fils Bill Marriott Jr. qui sera responsable dirigeant de ce nouveau segment de l'entreprise et supervise l'expansion de l'hôtel.

En 1989, le Marriott de Varsovie, le 500e hôtel de la société, ouvre ses portes en Pologne étant le premier hôtel géré par une direction occidentale en Europe de l'Est.

En 2007, Marriott International met en avant une collaboration avec l'hôtel Ian Schrager et crée EDITION Hotels, une nouvelle marque de boutiques-hôtels luxueux.

Inaugurant une nouvelle ère en 2016, Marriott International acquiert Starwood Hotels & Resorts Worldwide, créant ainsi la plus grande société hôtelière au monde. L'évènement a été marqué par une célébration à Time Square à New York.⁵²

⁵²<https://www.marriott.com/fr/about/culture-and-values/history.mi> consulté le 1/04/2024.

1.1.2 présentation des marques du groupe MarriottBonvoy:

Un portefeuille de marques contenant 30 marques de séries d’hôtels présentés dans 4 catégories comme suite:

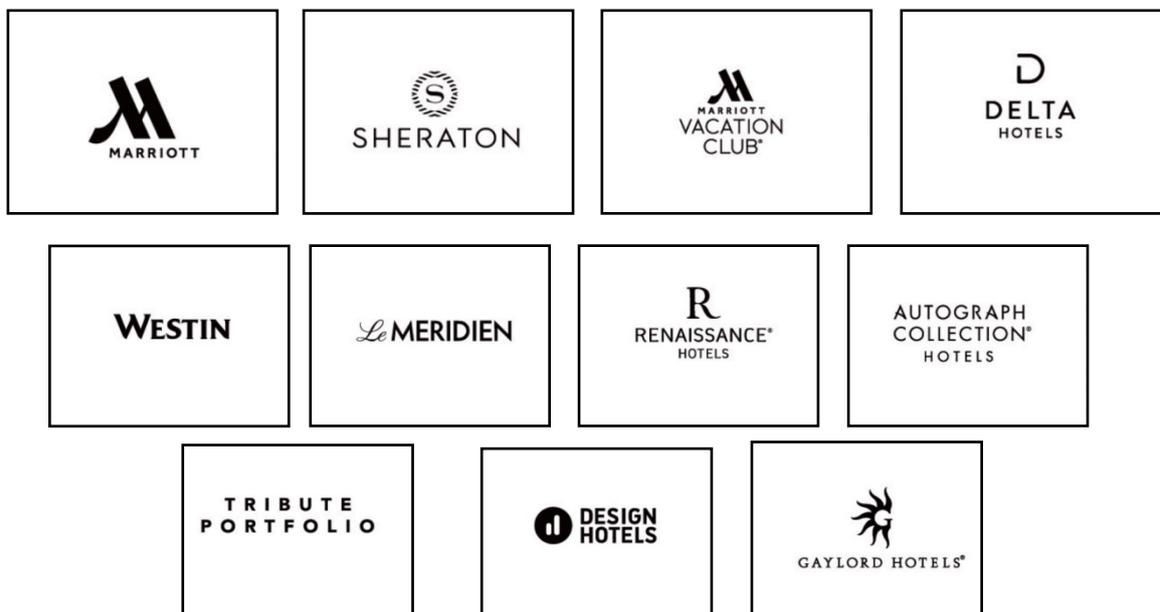
◦ **The luxury premium:**

C’est la gamme la plus haute content les séries d’hôtels les plus luxueuses, de édition, The Ritz-Carlton, The luxury collection, ST Regis, W hotels, JW Marriott présentés respectivement comme suite:



◦ **The luxury:**

La gamme la plus étendue offrant une série d’hôtels luxueuses de Marriott, Sheraton, Marriott vacation club, Delta hôtels, Westin, Le méridien, Renaissance hôtels, Autographe collection hôtels, Tribute portfolio, Design hôtels, Gaylord hôtels présentés respectivement comme suite:



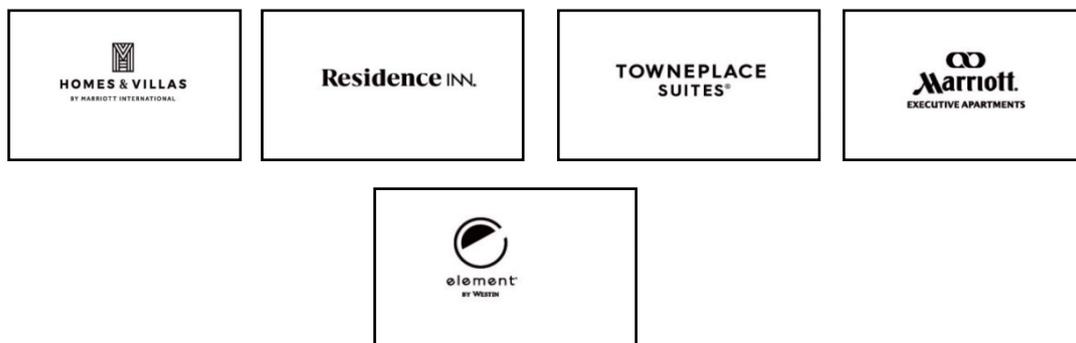
- **Le Sélect:**

Cette gamme n'est pas moins luxueuse que celles qui la précède, mais offre un esprit plus familiale à ces clients ou se situ l'hôtel pour points, constitués de Courtyard, Four points, Springhill suites, Fairfield, Proteahotels, AC hôtels, Aloft et moxyhotels présentés respectivement comme suite:



- **Longer stays:**

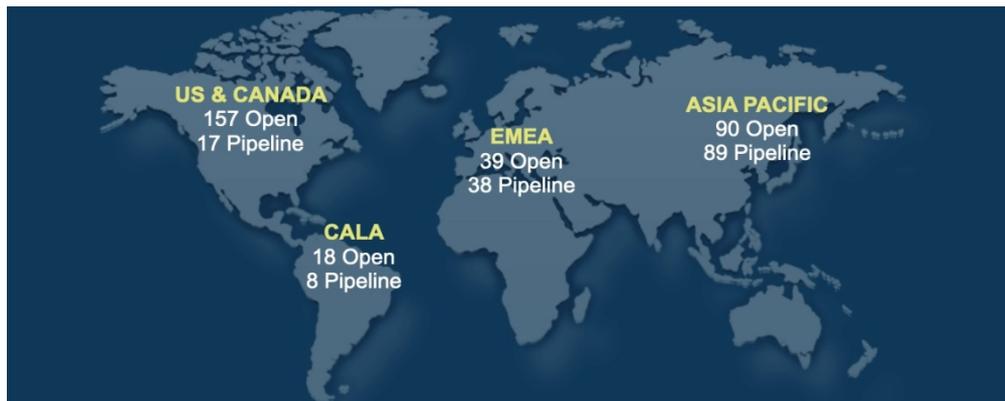
Comme indique son nom, cette gamme est destinée beaucoup plus aux gens qui résident en longues périodes, et que le prix soit en conformité avec leurs besoins, cette gamme est constituée de 5 marques d'hôtels seulement de Homes et Villas, Residence Inn, townplace suites, Marriott exclusive departments et élément by western présentés respectivement comme suite:



1.2 Présence du groupe Marriott dans le monde:

La stratégie appliquée dans les hôtels diffère d'une zone géographique à une autre, car le comportement des consommateurs diffère d'un pays à un autre, le groupe est présent dans les états unis d'Amérique ou a connu son début, Canada, l'Amérique du sud, l'Europe, l'Afrique, l'Asie et le moyen orient comme le montre la figure suivante.

Figure N°3.1 : présence du groupe Marriott dans le monde.



Source: document interne de l'entreprise.

Pipeline = en cours d'ouverture.

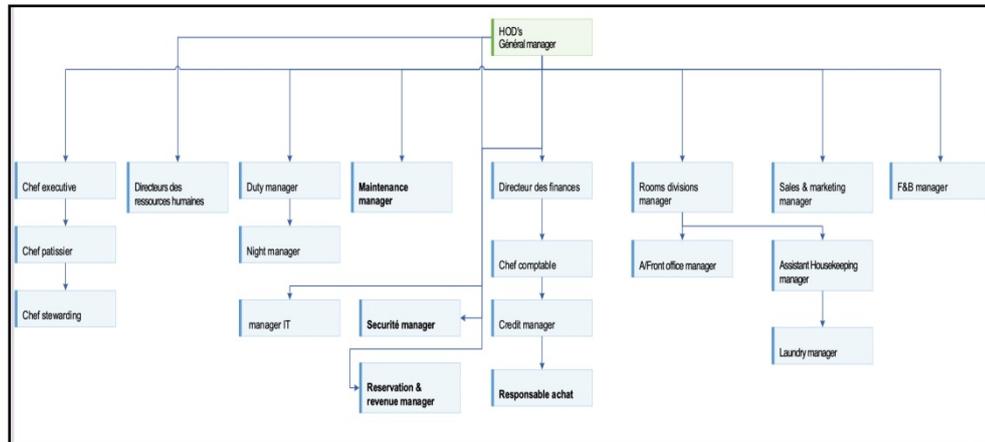
1.3 Présentation de l'entreprise d'accueil:

L'hôtel Four Points by Sheraton Oran est le premier hôtel de la marque Four Points en Algérie. Situé sur la falaise avec une vue imprenable sur la mer Méditerranée, l'hôtel propose 170 chambres, 5 petites salles de réunion et une belle salle de bal.

Une grande piscine située dans le centre de fitness permettent d'offrir un séjour confortable dans une atmosphère propice aux voyages d'affaires et de loisirs.

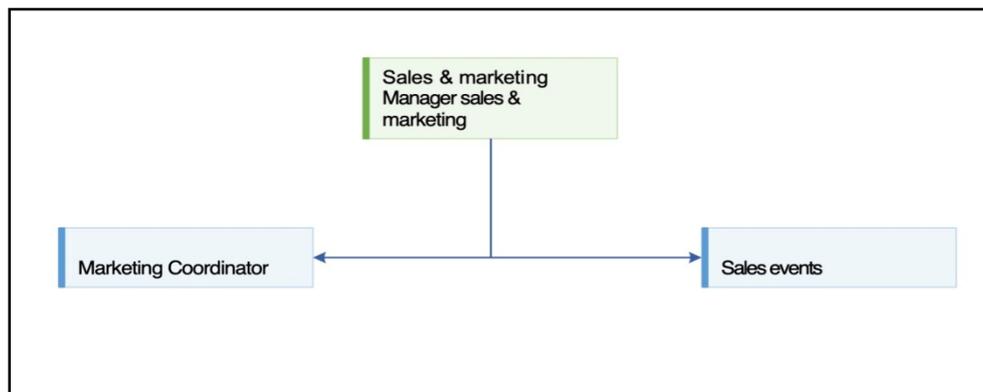
La figure N°8 et 9 montrent respectivement l'organigramme de l'établissement et du département commerciale.

Figure N°3.2:organigramme de l’hotel Four Points.



Source: document interne de l’entreprise.

Figure N°3.3: département commerciale, ventes et marketing.



Source: document interne de l’entreprise.

Nous remarquons que l’organigramme est plutôt étroit et va dans le sens horizontal et non pas vertical, ce qui signifie qu’il y a une flexibilité dans la prise de décision, et que chaque personne dépend d’un seul directeur.

Cet organigramme est élaboré par la direction du groupe Marriott et c’est pratiquement le même style de management qui est applicable sur toutes les chaînes hôtelière qui font partie du groupe Marriott.

1.4 Diagnostique SWOT de l'établissement:

Le diagnostique SWOT doit passer par l'analyse de l'environnement interne et externe comme suite:

1.4.1 Analyse de l'environnement interne:

Afin d'analyser l'environnement interne de l'hôtel, nous sommes passés par les départements concernés, les chambres, la restauration, les salles de réunions, les lounges et le SPA, présentés comme suite:

1.4.1.1 Les chambres:

L'hotel à une capacité d'accueil globale de 170 chambres présentés dans le tableau suivant:

Tableau N°3.1: classification des chambres dans l'hôtel.

Type de chambre	Nombre de chambres	Vue	Superficie (en mètre carré)
Classiques	70	Sur ville	60
Premium	80	Sur mère	60
Suites	20	Sur mère	107

Source: effort personnel basé sur les documents interne de l'entreprise.

D'après cette Classification et notre visite nous avons observé ce qui suit:

- l'hygiène des chambres est bien tenu et sont bien entretenues.
- Les chambres sont bien aménagés, lumineuses et spacieuses.
- Le taux d'occupation est relativement élevé soit de plus que 80% en saison basse et atteint les 100% en saison estivale.
- Le nombre de chambres est réduit par rapport aux autres hôtels autour.
- Les suites ressemblent pratiquement aux chambres pretium avec une surface un peu plus large.

1.4.1.2 restauration:

Il existe cinq espaces de restauration présentés comme suite:

Le cliff est le restaurant dédié au petit déjeuner, déjeuner et dîner des clients résidents et non résidents.

Le Cosy, le Lotus Lounge et le Lotus Lounge Terrace sont des espaces de restauration à la carte.

Par contre le banquet est conçu pour les fêtes et les mariages. (Voir le tableau N°3.2)

Tableau N°3.2: salles de restauration de l’hôtel four points.

ÉSPACE	CUISINE	SERVICE	RESTAURATION	PLACES
Le Cliff	Mediterranean & Internationale	Buffet	Petit déjeuner Déjeuner Dîner	40 Tables 26 Bar 40 Terrasse
Le Cosy	"Tapas" & Classique snacks	A la carte	Snacks	32 Tables 18 Bar 24 Terrasse
Lotus Lounge Terrace	Repas légers	A la carte	Snacks	96 Terrasse
Lotus Lounge	Mediterranean & Locale	Petit menu collation contemporaine	Petit menu de collation contemporaine Sélection de cocktails de signature	66 Tables 14 Bar
Banquet & mariage	Algérien Maghrebin Internationale	Menu fixe, Buffets Cocktails	Petit déjeuner Déjeuner Dîner	350

Source: document interne de l’entreprise.

Lors de la visite et après avoir discuté avec le responsables de la restauration nous avons trouvé que:

- la nourriture est de très bonne qualité et le menu est bien varié tous les jours.
- Les fruits sont fraîches et les gâteaux aussi.
- Le petit déjeuner est ouvert pendant 7h depuis 4h du matin jusqu’à 11h.
- Le room service est exigée par les clients car ils sont souvent très fatigués pour descendre manger au restaurant.
- Le restaurant principal Cliff n’est pas très spacieux par rapport à la clientèle de l’hôtel, une capacité d’accueil de 43 personne seulement pour une capacité d’accueil de 170 chambres.

- Les prix de restaurations sont ajustés par rapport aux autres hôtels de la même catégorie que l'hôtel Four points.

1.4.1.3 salles de réunions:

- Les salles de réunions sont bien aménagés et assez spacieuses mais ne répondent pas à la demande sur le marché car, vu que c'est un hôtel Affaires, il y a une forte demande en terme d'organisation des événements, d'assemblées générales des sociétés surtout ceux des laboratoires pharmaceutiques.

- Comme c'est un hôtel relativement petit, les salles de réunions sont aussi petites par rapport aux autres hôtels qui détiennent des salles de conférence énormes comme celle de l'hôtel Le Méridien qui a une capacité d'accueil de plus que 3000 sièges.

Tableau N°3.3: les salles de réunions de de l'hôtel Four Points.

salle	Dimensions	Superficie	Hauteur de plafond	Capacité d'accueil
Tessala	3.6 X 10.5 m	38 m carré	2,7 m	30 personne
gouraya	4,5 X 13 m	50 m carré	2,3 m	48 personne
Atlas	3,6 X 10,5 m	38 m carré	2,7 m	30 personne
hoggar	3,6 X 18 m	65 m carré	2,7 m	39 personne
Dahra	2,5 X 18 m	45 m carré	2,7 m	14 personne

Source: effort personnel à l'aide des documents interne de l'entreprise.

1.4.1.4 loisirs et divertissement:

- L'hôtel a tout ce dont le client a besoin pour se détendre ou rester occupé, comprenant l'accès gratuit à internet haut débit, un centre de fitness bien équipé avec des équipement cardiovasculaires et de musculation, ouvert 24h/24.

- Un SPA offrant un soins relaxant, au biais d'un Hammam pour hommes et un autre pour femmes, un Jacouzi et une salle de massage.

- Une piscine sur le toit avec une agréable vue sur la mer Méditerranée.

- Le spa, la salle de sport et la piscine sont inclus dans le séjour, par contre le massage n'y est pas, le client doit payer en extra pour y bénéficier et le prix varie selon le type de massage choisit.

1.4.1.5 l'emplacement de l'hôtel:

Du haut de la falaise avec une vue exceptionnelle sur la Méditerranée et la ville, le **Four Points by Sheraton Oran** est idéalement situé à quelques minutes du **centre-ville**, qui offre de nombreuses options pour les voyageurs d'affaires et de loisirs.

Le centre de conventions **Mohamed Benahmed** se trouve à 2 kilomètres de l'hôtel et l'aéroport **Es- Sénia- Ahmed Ben Bella (ORN)** est à environ 20 minutes ainsi le centre commercial Es Sénia qui porte directement sur l'autoroute est-ouest.

Voir annexe 1 montrant l'emplacement de l'établissement sur le map.

1.4.2 analyse de l'environnement externe:

L'analyse de l'environnement externe comprend l'analyse du PESTEL, ce qui signifie l'environnement Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal.

1.4.2.1 l'environnement politique:

Aujourd'hui l'Algérie prends plusieurs mesures pour le développement du tourisme interne, notamment le thermalisme, l'assainissement et l'aménagement du foncier dédié à l'investissement, le positionnement de la destination Algérie et sa mise en valeur sur la scène touristique internationale⁵³ comme la facilité d'entrée pour les touristes étrangers, la facilité d'engagement foncier par les investisseurs étranger dans le secteur hôtelier, des facilités financières pour l'obtention des crédits d'investissements ...etc ce qui a fait pousser le secteur touristique et lui a permis d'être en plein croissance.

1.4.2.2 l'environnement économique:

Afin d'analyser l'environnement économique, nous allons analyser l'offre et la demande séparément:

1.4.2.2.1 analyse de l'offre :

Dans le secteur hôtelier, l'offre est quasi constant, vue l'investissement énorme exigé pour entrer dans ce marché comme la construction de la bâtisse d'hôtel, l'aménagement

⁵³www.mta.gov.dz consulté le 17/05/2024.

intérieure, l'acquisition du matériel ...etc ce qui fait, ce secteur reste toujours loin de satisfaire une demande supérieure à l'offre.

Mais, ceci n'empêche que le marché hôtelier sur Oran devient de plus en plus concurrentiel, à cause de l'ouverture de l'hôtel Rotana Azure Resort & SPA sur la zone industrielle Est d'Arzew.

Aussi l'hôtel 2H qui a ouvert ses portes en 2024, le premier Hotel à Oran qui dispose d'un suite présidentiel avec une piscine privée à l'intérieur du suite, détient de très grands espaces de loisirs ce qui a fait une grande absorption de la part de marché hôtelier.

1.4.2.2.2 analyse de la demande:

Pour analyser la demande il faut distinguer 2 types de segments, le segment nommé « loisirs » présentés par les vacanciers, et le segment nommé « Affaires » présentés par ceux qui résident aux hôtels pour des fins professionnels comme les événements ou les assemblés.

Pour le segments nommé « loisirs » vue que Oran est une ville touristique par excellence, la demande est saisonnière, augmentera en période d'été, car c'est la période des vacances, le Nouvel ans, le Saint-Valentin, et diminuera hors cette période.

Contrairement au segment « Affaires », la demande augmentera hors la saison d'été car, pendant la saison d'été, pratiquement la majorité des employés sont en congés.

Par contre le segment affaires présente une forte demande à cause de plusieurs activités économiques effectués sur Oran comme le nouveau contrat entre Sonatrach, STEP et Petrofac la reprise de l'industrie automobile, l'ouverture des centres commerciaux comme Grand Oran, changement du plan de vols Air Algérie et le renforcement de la destination d'Oran et l'élaboration de plusieurs événements gouvernementaux sur la wilaya d'Oran.

Ceci n'empêche que la demande est toujours augmentée car il y a eu un recul pendant la pandémie mondiale du Covid qui a des retombés économiques jusqu'à présent comme la restriction budgétaire des laboratoires pharmaceutiques depuis Covid, avec une stratégie d'effectuer deux grands événements annuels eu lieu d'en faire plusieurs.

Il faut ainsi mentionner que le taux d'occupation au niveau de l'hôtel ne diminue pas en dessous des 80% et atteint les 100% pendant la saison estivale.

1.4.2.3 l'environnement socio-culturel:

L'environnement socioculturel comprend les traditions et les coutumes susceptibles d'influencer les croyances, les attitudes, les comportements, les préférences et les valeurs d'une société.

Il est connu pour le consommateur Algérien qu'il ne préfère fréquenter les hôtels pendant les vacances, contrairement au consommateur post-moderne qui est connu par la fréquentation des hôtels même pendant les week-ends, cependant, cet attitude commence à avoir des changements chez le touriste Algérien, ce qui explique la forte demande sur les hôtels pendant la période des vacances.

1.4.2.4 l'environnement technologique:

Il est connu pour les hôtels cinq étoiles comme le Four Points d'utiliser les meilleurs technologies, l'environnement technologique est en changement constant, comme les sites de réservations comme "[booking.com](https://www.booking.com)" la formation du personnel, l'hôtel détient un site privé aux employés du groupe Marriott qui s'appelle MGS « Marriott Global Source » permettant de former chaque employé en fonction des compétences exigées dans sa profession, et qui permet à l'audit du groupe Marriott de contrôler le progrès de la formation du personnel.

1.4.2.5 l'environnement écologique:

L'hôtel Four Points à élaboré une stratégie écologique pour protéger l'environnement, comme le remplacement des petits échantillons de shampoings, gel douche, après shampoings par des bouteilles rechargeables aux salles de bains, l'utilisation des bouteilles d'eaux en verres, ce qui a permis la diminution de l'utilisation du plastique.

Aussi, vue que la terrasse se situe au bord de la mer, ils ont interdits de prendre le petit déjeuner, déjeuner ou dîner au niveau de la terrasse pour éviter tout déchet contre la nature, la terrasse est désormais seulement pour les événements ou les fines consommations.

1.4.2.6 l'environnement légal:

Les lois en Algérie présentent quelques limites en les comparant avec quelques pays, comme l'exigence d'une autorisation paternelle pour les mineurs qui souhaitent réserver une chambre à un établissement hôtelier,

En terme de fiscalité, les entreprises qui souhaitent réserver des chambres à des établissements hôteliers hors conventions, leurs dépenses en séjours hôteliers sont imposables, et ne sont pas déductibles de l'assiette fiscale.

<p>Forces (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplacement stratégique de l’Hôtel sur la baie d’Oran, situé près du centre ville et accessible par différent moyens. - Hôtel classé Affaire, répondant aux besoins du segment corporate. - Liens commerciaux solides créés avec notre clientèle Corporate basés sur la fidélisation et le relationnel entretenu. - Programme de fidélité Marriott Bonvoy donnant des grands avantages à la clientèle pour utiliser l’établissement et les inciter aréserver sur les plateforme directs. - Oran étant une destination économique, industrielle et touristique. 	<p>Faiblesses(weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espaces banquets et restaurant Cliff réduit à 150 personne et 43 personne respectivement, non adapté à la demande du marché et au taux d’occupation élevé de l’hotel. - Hôtel Classé affaire , forte occupation les jours de semaine et faible en weekend. - Des tarifs très compétitifs proposés par la concurrence surtout pour les segments corporate. - Les tarifs sont des fois perçus comme trop chers surtout par les vacanciers. - Manque d’infrastructure pour les vacanciers.
<p>Opportunités (oportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nouveau contrat entre Sonatrach, STEP et Petrofac. - Reprise prévisionnelle de l’industrie automobile. - Ouverture des centres commerciaux dans la ville. - Renformcement du plan de vol Air Algérie et d'autre compagnies pour la desserte d’Oran. - Decentralisation de quelques évènements gouvernementaux sur Oran. 	<p>Menaces (threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte compétition dans la Ville avec trop d’hôtels et une offre en chambres supérieure à la demande. - Ramadan est désormais dans une période à forte occupation de l’hôtel. - Ouverture de l’hotel Rotana Azure Resort & SPA, récupération du portefeuille client sur la Zone Industrielle Est Arzew. - Continuité de restriction budgétaire des laboratoires pharmaceutiques depuis Covid, avec une stratégie d’effectuer deux grands évènements annuels eu lieu d'en faire plusieurs, alors que les espaces banquets n'ont pas des capacités d'accueil adaptées.

Section 2: méthodologie de recherche.**2.1 Objectif de la recherche:**

Notre recherche vise à analyser la relation entre l'engagement sur les réseaux sociaux et le taux de conversion des clients d'une entreprise. Nous cherchons à savoir comment l'engagement sur les réseaux sociaux par l'audience peut avoir un impact sur la conversion.

Notre étude a pour objectif de répondre à la problématique de recherche, aux sous-questions et tester les hypothèses.

2.2 La problématique:

Comment et dans quelle mesure l'engagement sur les réseaux sociaux par l'audience contribue au changement du taux de conversion dans le secteur de l'hôtellerie cas de l'hôtel «Four Points By Sheraton Oran» ?

Pour répondre à cette problématique nous sommes tenus à poser les sous-questions suivantes:

Question 1: Comment évaluer l'engagement de l'audience de l'hôtel Four Points sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram, par rapport au contenu partagé ?

Question 2: le contenu des publications partagées sur Facebook et Instagram de l'hôtel est-il important pour l'audience ?

Question 3: Quel est le taux de conversion le plus élevé enregistré ?

Afin de répondre à ces questions, nous devons tester les hypothèses suivantes:

H1: l'audience que détient l'hôtel Four Points sur les Réseaux Sociaux est fortement engagée avec le contenu partagé.

H2: l'audience trouve que le contenu des publications partagé sur les réseaux sociaux est important.

H3: l'engagement des consommateurs sur les RS contribue favorablement au changement du taux de conversion.

La première hypothèse sera testée à l'aide du test de student. Nous allons comparer l'engagement de l'audience par les likes, les commentaires, le partage et l'interaction de l'audience au contenu partagé.

La deuxième hypothèse sera également testée par un test de student. Nous allons évaluer l'intérêt de l'audience et son appréciation du contenu.

La troisième hypothèse sera testée à l'aide de l'analyse de régression linéaire multiple. Pour pouvoir sélectionner quel type de conversion est le plus influencé par l'engagement, nous allons procéder à trois modèles ce qui nous permettra d'obtenir trois équations linéaires à quatre variables indépendantes.

2.3 Le plan de recherche:

Nous avons choisis les deux méthodes de recherche, une étude qualitative et une autre quantitative.

Le méthode qualitative consiste à étudier et analyser les comportements et les attitudes des utilisateurs, leurs interactions en ligne à travers leurs commentaires sur les deux plateformes numériques «Facebook» et «Instagram» cette méthode est appelée la «netnographie».

La méthode quantitative consiste à examiner l'hôtel Four Points au biais d'un questionnaire destiné aux clients résidents, aux abonnés de la page Instagram et Facebook pour d'abord saisir le type d'engagement le plus pertinent ainsi la conversion, ensuite mesurer l'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion des clients.

Pour compléter notre étude et mieux comprendre les causes des résultats obtenus nous allons mener un entretien avec la directrice marketing, ventes et événements qui clarifiera par la suite les résultats obtenus.

2.4 Le questionnaire:

Les données sont recueillies à travers une enquête en ligne, le questionnaire est composé de 17 questions, réparties sur quatre rubriques, formulés de différentes manières en fonction de la nature de l'information dont nous avons besoin. (voir l'annexe 2 montrant en détail le questionnaire)

Les formes de questions utilisés dans notre questionnaire sont:

- Des questions fermés à choix uniques afin d'éviter les erreurs de réponses.
- Des questions à une seule réponse permise afin de cerner le choix du répondant.
- Des questions à échelle pour mesurer l'engagement, la conversion et ainsi l'importance du contenu.

2.5 mode d'administration du questionnaire:

À ce niveau, nous avons procédé à deux modes d'administrations, pour permettre la représentativité de notre échantillon et englober toutes les caractéristiques de la population mère qui est présentée par l'ensemble de la clientèle de l'hôtel.

2.5.1 la distribution du questionnaire en ligne:

sous forme de lien, dont les réponses seront par la suite collectés par Google Forms, nous avons envoyés le lien du questionnaire aux abonnés des des pages de l'hôtel Four Points sur Facebook et Instagram. Nous avons choisit cette méthode pour atteindre le client connecté. (voir l'annexe 3 montrant un aperçu du questionnaire en ligne)

2.5.2 face à face avec le client:

en se déplaçant à la sortie du restaurant lors des horaires de restauration et attendre la sortie des clients, sur la terrasse, au niveau de la réception et sur le Lobby, nous avons discuté directement avec eux et solliciter leurs réponses. Cette méthode a été choisit pour atteindre les clients résidents de l'hôtel.

2.6 Le près questionnaire:

Pour évaluer la clarté et la compréhension de notre questionnaire, nous avons testé le questionnaire sur 10 personnes. La durée moyenne nécessaire pour répondre au questionnaire était de 4 minutes, une durée plutôt courte et pratique pour les répondants.

Lors du test du questionnaire nous avons constaté quelques fautes d'orthographe que nous avons pu corriger, une question qui n'a pas été bien comprise par quelques répondants ce qui nous a permis de la reformuler pour qu'elle soit plus claire, pour avoir un questionnaire efficace et qui répond aux objectifs de notre recherche, et un risque de mauvaise compréhension des questions très minime.

2.7 L'échantillonnage:

La condition nécessaire des enquêtes par sondage est de pouvoir généraliser les résultats sur l'ensemble de la population étudiée, ou sur une partie de, à l'aide d'un échantillon représentatif.

Pour pouvoir effectuer l'étude sur un échantillon représentatif, ce dernier doit englober toutes les caractéristiques de la population mère, pour pouvoir généraliser les

résultats. Dans notre cas, cela signifie que l'échantillon doit être composé des clients de de l'hôtel qui suivent les pages Facebook et Instagram de l'hôtel.

Nous avons opté pour l'échantillonnage par quota pour les raisons suivantes:

L'accessibilité:il permet d'atteindre les clients présents au niveau de l'hotel et d'envoyer le questionnaire aux followers de la page de l'hotel les plus actifs des deux plateformes «Facebook» et «Instagram».

Contraintes de temps:en choisissant ce type d'échantillonnage il est plus facile de trouver le client qui répondra au questionnaire au niveau de l'hotel et atteindre le nombre de répondants plus rapidement.

Population spécifique:la population est connectée et présente au niveau de l'hotel, la sélection doit être effectuée en fonction de ces critères pour obtenir des données adaptés à notre recherche.

2.8 analyse préliminaire du questionnaire:

Pour analyser les résultats de réponses obtenus et tester nos hypothèses, nous allons procéder a plusieurs tests statistiques présentés comme suite:

- une analyse descriptive des caractéristiques de l'échantillon en terme d'âge, du genre et de la catégorie soci-professionnelle au biais des résultats des questions signalétiques.
- Une analyse des tableau croisée des donnés.
- Un test de student sur un échantillon unique à 4 facteurs pour tester l'hypothèse 1.
- Un test de student sur un échantillon unique à un facteur pour tester l'hypothèse 2.
- Cinq régressions linéaires multiples pour tester l'hypothèse 3.

Section3: analyse des données et résultats.

Cette section sera consacré à la recherche et au test des hypothèse, l'interprétation des résultats, les commenter, les comparer et les expliquer.

En premier lieu nous menons une analyse qualitative qui poste sur la méthode « netnographique » pour constituer une idée sur l'attitude du consommateur connecté, ensuite un questionnaire sera destiné aux clients résidents à l'hôtel et à l'audience sur les réseaux sociaux et terminer par un entretien avec la directrice marketing, ventes et évènements pour pouvoir comparer les résultats obtenus avec ses réponses.

3.1 analyse de recherche qualitative:

Dans cette partie de la recherche nous allons procéder à une analyse netnographique qui nous allons définir comme suite:

3.1.1 Analyse netnographie:

La netnographie est une méthode de recherche qualitative qui utilise Internet comme source de données et s'appuie sur des communautés virtuelles de consommateurs. Il se concentre principalement sur les interactions communicationnelles des membres des communautés virtuelles de consommateurs pour tenter de les comprendre. Ces interactions peuvent prendre la forme d'e-mails, de messages sur des forums, de conversations par chat, etc. L'objectif est d'éclairer les problématiques marketing liées aux objets de consommation plutôt que d'étudier les communautés elles-mêmes. Cependant, comme les données recueillies sont fortement influencées par la communauté dans laquelle elles sont générées, leur analyse doit également tenir compte des aspects sociaux et culturels de la communauté.

Notre recherche vise à appliquer les principes netnographiques aux communautés virtuelles basées sur les réseaux sociaux, avec un accent particulier sur Facebook et Instagram.

Nous avons procédé à la collecte des données concernant les tendances que nous souhaitons observer dans les deux plateformes de l'hôtel, cependant nous avons pris la décision de présenter uniquement les éléments les plus fréquemment observés au cours des trois derniers mois afin d'obtenir un aperçu sur l'interaction et l'engagement de la communauté de l'hôtel.

3.1.2 Analyse des catégories du contenu publié par l'hotel four points:

Avant d'analyser le contenu publié par l'hotel four points il faut mentionner que les pages sur facebook et instagram sont associés, c'est à dire, ce qui est publié sur Instagram est automatiquement publié sur Facebook, il arrive de supprimer une publication sur l'une des plateformes et la laisser sur l'autre pour des raison de ciblage, car la cible présente sur Instagram est différente de celle présente sur Facebook (voire la figure ...) qui montre la différence de l'audience des deux plateformes.

L'analyse du contenu publié sur Facebook et Instagram présente une diversité de contenu publiés. Le contenu publié quotidiennement sur les deux plateformes suit les normes envoyés par le groupe Marriott, ce dernier informe chaque hôtel de sa chaîne d'un calendrier et d'une charte graphique qu'il faut respecter.

Nous avons observé que l'hotel privilège le contenu culturel, de la qualité de service, loisirs et divertissement, tels que les journées mondiales, les soirées les évènements, parfois en partenariat avec les grands influenceurs surtout sur Instagram, de restauration et d'activités sportifs.

Afin d'encourager l'engagement de sa communauté sur les réseaux sociaux , l'hôtel propose des jeux et des concours portant sur le vote sur l'hôtel Four Points dans le concours qu'a lancé le Sophoes (une société internationale de gestion l'hôtellerie) qui s'appelle le « World TravelAward » dont participe plusieurs hôtels, agences de voyages et des compagnies aériennes.

En mettant en avant des contenus culturel, tels que la fête des mères, la journée mondiale des travailleurs, la journée de la terre, l'hôtel a pu montrer à sa communauté son intérêt à l'aspect culturel, et non pas seulement aux dépenses des clients.

Le contenu culinaire est très important, il fait partie du cœur de métier de l'hôtel, l'intérêt du client est énorme à cet aspect, son objectif est de démontrer la saveur des chefs à cuisiner les meilleurs plats et la pâtisserie raffinée ainsi l'atmosphère calme et doux au niveau du restaurant où le client prend son déjeuner ou son diner.

Nous avons aussi constaté une importance particulière à la démonstration de l'hygiène des chambres et la démonstration de la qualité de service de l'hotel.

3.1.3 Analyse de l'interaction avec la communauté sur instagram:

Nous avons constaté que les membres de la communauté du Four Points étaient activement engagés et réactifs envers les publications de la marque. Ils expriment leur intérêt en utilisant les fonctionnalités telles que les likes, les partages et les commentaires.

Les membres de la communauté réagissent activement aux publications de l'hotel, en particulier lorsqu'il s'agit de vidéos publiés lors d'une journée tels que l'Aid, journée des femmes surtout que l'audience majoritaire sur Instagram est celle des femmes. Ils participent en exprimant leur désirs en commentaires, ce qui témoigne de leur engagement et de leur intérêt pour le contenu diffusé.

Nous avons observé que les membres expriment leurs gratitude envers l'hôtel, ainsi envers Oran surtout sur les publications du type touristique, cela exprime leurs intérêt à visiter la ville et l'hôtel.

Par ailleurs, il existe certains commentaires qui expriment des réclamations, notamment concernant la qualité du service de la cafétéria, ceci posait un problème il y a deux mois, par contre il a été traité et ne pose plus problème.

Cependant, nous avons remarqué que depuis les deux derniers mois il n y a plus de réponse aux commentaires et à certains messages, contrairement à la période qui la précède, l'hôtel montrait son engagement vers les clients en répondant à tous leurs commentaires et leurs messages, ceci ne signifie pas son désengagement total, les messages sont tous pris en considérations et reçoivent tous une réponse.

En conclusion, il est évident qu'une interaction significative se produit entre l'hôtel Four Points et sa communauté, avec une participation active des membres et une réponse proactive de l'opérateur, ce qui renforce leur engagement mutuel.

(voir l'annexe 4 montrant l'interaction de l'audience avec les publication partagés sur Facebook et Instagram)

3.2 Déroulement du questionnaire:

Nous avons élaboré un questionnaire destiné aux clients résidents de l'hôtel et à l'audience sur les réseaux sociaux, contenant plusieurs questions sur l'interaction avec les publications, les réservations, les visites, l'engagement de l'audience et sa conversion en clients réels, et des questions signalétiques.

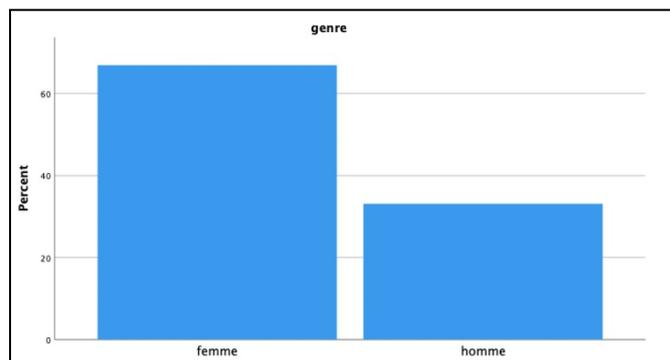
3.2.1 Analyse descriptive des résultats du questionnaire:

Afin d’analyser les caractéristiques de la population, nous avons choisis une approche descriptive comme suite:

3.2.1.1 Le genre des répondants:

D’après les résultats, dans le tableau et le graphe, 52,4% des répondants sont des femmes et 25,9% sont des Hommes.

FigureN°3.4: le genre des répondants



Source: élaboration personnelle à l’aide de SPSS.

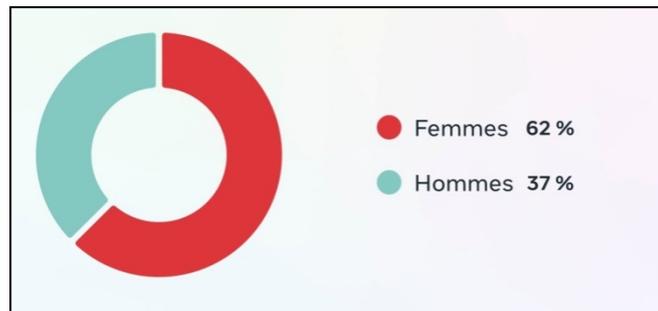
Tableau N°3.4: description de l’échantillon en terme de genre des répondants

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femme	99	52,4	66,9	66,9
	homme	49	25,9	33,1	100,0
	Total	148	78,3	100,0	
Missing	System	41	21,7		
Total		189	100,0		

Source: élaboration personnelle à l’aide de SPSS.

Cette différence de pourcentage en terme de genre des répondants est expliquée par l’audience que détient l’hôtel sur les réseaux sociaux, car 62% de l’audience présente les femmes et 37% présente les hommes (voir la figureN°3.6 montrant le genre de l’audience que détient l’hôtel Four Points sur les Réseaux sociaux)

FigureN°3.5: le genre de l’audience que détient l’hôtel Four Points sur les Réseaux sociaux

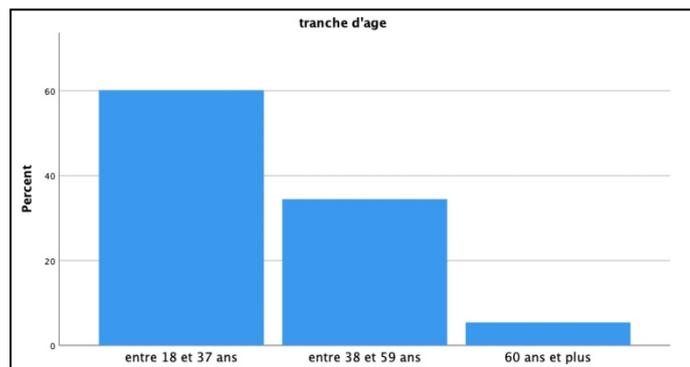


Source: Méta Business des réseaux sociaux de l’hôtel consulté le 02/05/2024.

3.2.1.2 L’âge des répondants:

D’après les résultats obtenus du questionnaire, 47,1% des répondants sont âgé entre 18 et 37 ans, 27% ont entre 38 et 59 ans et 4,2% ont plus que 60 ans.

Figure N°3.6: l’âge des répondants.



Source: élaboration personnelle à l’aide de SPSS.

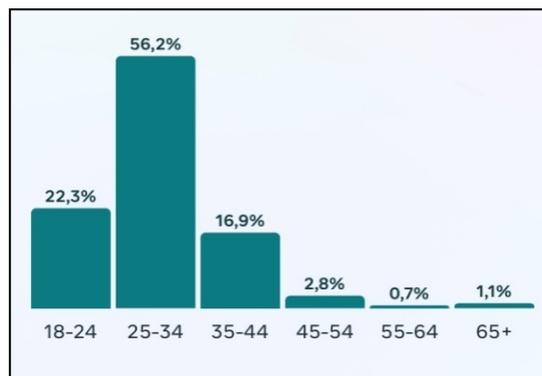
TableauN°3.5: description de l’échantillon en terme de tranche d’âge.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre 18 et 37 ans	89	47,1	60,1	60,1
	entre 38 et 59 ans	51	27,0	34,5	94,6
	60 ans et plus	8	4,2	5,4	100,0
	Total	148	78,3	100,0	
Missing	System	41	21,7		
Total		189	100,0		

Source: élaboration personnelle à l’aide de SPSS.

D'après ce résultat, on déduit que la majorité des répondants sont des jeunes, et la minorité sont des seniors, tandis que les décideurs sont à seulement 27% ceci est expliqué par le fait que les décideurs et les seniors ne sont pas tous présents sur les réseaux sociaux (voir la figure N° montrant la tranche d'âge de l'audience de l'hôtel sur les réseaux sociaux)

Figure N°3.7: la tranche d'âge de l'audience de l'hôtel sur les réseaux sociaux

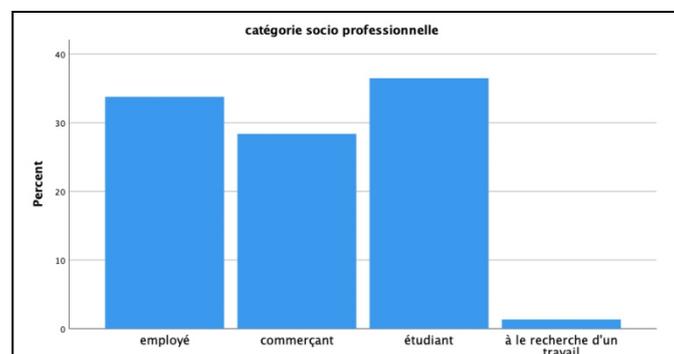


Source: Méta Business des réseaux sociaux de l'hôtel consulté le 02/05/2024.

D'après ce graphe, nous pouvons voir clairement que l'audience présente sur les réseaux sociaux de l'hôtel est majoritairement jeune, de 18 à 34 ans ce qui correspond à la tranche d'âge obtenue dans les résultats du questionnaire.

3.2.1.3 Catégorie socio-professionnelle:

Figure N°3.8: catégorie socioprofessionnelle des répondants



Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

Tableau N°3.6: description de l'échantillon en terme de catégorie socio-professionnelle.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	employé	50	26,5	33,8	33,8
	commerçant	42	22,2	28,4	62,2
	étudiant	54	28,6	36,5	98,6
	à le recherche d'un travail	2	1,1	1,4	100,0
	Total	148	78,3	100,0	
Missing	System	41	21,7		
Total		189	100,0		

Source:élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

28,6% sont des étudiants, 26,5% sont des employés et 22,2% sont des commerçants et 1,1% sont à la recherche d'un travail, ces pourcentages sont ainsi expliqués par l'audience présente sur les réseaux sociaux, car la majorité sont des jeunes, et sont évidemment des étudiants ou des employés.

3.2.1.4 Suivi des pages en fonction du genre:

D'après les informations collectés auprès de l'hôtel, nous avons constaté que la majorité de leur audience sur les réseaux sociaux sont des femme (voir figure N° 3.6) mais ceci correspond t-il aux réponses obtenus auprès du questionnaire élaboré ? Pour répondre à cette question nous avons procédé à une analyse croisée des tableaux comme suite:

Tableau N°3.7 : tableau croisé entre suivi de la page de l'hôtel et le genre.

Count		genre		Total
		femme	homme	
Suivis de la page de l'hôtel sur les réseaux sociaux	oui	64	34	98
	Non	36	15	51
Total		100	49	149

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 64 répondant de ceux qui suivent les pages de l'hôtel sont des femmes, et seulement 31 sont des hommes, ce qui est identique aux informations fournis par l'hôtel.

3.2.1.5 Réserveation de chambre en fonction de suivis des pages sur les réseaux sociaux de l’hôtel:

Nous voudrions par la suite savoir si l’audience qui suit les pages de l’hôtel sur les réseaux sociaux effectue des réservations de chambres à l’hôtel, nous avons procédé à une analyse croisée des tableaux comme suite:

Tableau N°3.8 : tableau croisé entre le suivi des pages et les réservations effectués.

Count		Suivis de la page de l'hotel sur les réseaux sociaux		Total
		oui	Non	
réservation de chambre à l'hotel Four Points	oui	73	8	81
	Non	13	42	55
Total		86	50	136

Source: élaboration personnelle à l’aide de SPSS.

D’après les résultats obtenus, nous remarquons que 73 répondant de ceux qui suivent les pages de l’hôtel ont déjà effectuer une réservation de chambre à l’hôtel , et 42 répondant ne suit pas les pages et n’effectue pas de réservation, donc l’activité sur les réseaux sociaux est pratiquement efficace et arrive à convertir leur audience en réservations.

3.2.1.6 Visite de l’hôtel en fonction de la catégorie socio-professionnelle:

Nous voudrions ainsi savoir les visites de l’hôtel en terme de catégories socio-professionnelle, nous avons procédé à une analyse croisée des tableaux comme suite:

Tableau N°3.9 : tableau croisé entre la fréquence de l’hôtel et la catégorie socio-professionnelle.

Count		catégorie socio professionnelle				Total
		employé	commerçant	étudiant	à le recherche d'un travail	
fréquence de l'hotel par ans	Jamais	6	3	7	0	16
	1 fois	18	10	13	0	41
	2 à 6 fois	9	11	31	1	52
	6 à 10 fois	16	18	2	0	36
	Plus que 10 fois	1	0	1	1	3
	6,00	1	0	0	0	1
Total		51	42	54	2	149

Source: élaboration personnelle à l’aide de SPSS.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que les employés visitent l'hôtel majoritairement 1 fois par ans ou 6 à 10 fois, quand aux commerçants, ils visitent l'hôtel 2 à 6 fois par ans, contrairement aux étudiants qui ont une fréquence de visite de 2 à 6 fois.

Cette différence en terme de visites de l'hôtel revient aux raisons de visite, car les commerçants sont là pour des raisons de travail, tant que pour les employés souvent sont en mission de la part de leurs entreprises, contrairement aux étudiants, ils visitent l'hôtel pour adhérer à des soirées ou accéder au Lounge.

3.2.2 Test des hypothèses:

Après avoir décrits notre échantillon en terme d'âge, de genre, de catégorie socio-professionnelle et en croisant les facteurs, nous allons procéder à tester les hypothèses, et comparer les résultats obtenus dans l'analyse qualitative avec les résultats obtenus dans l'analyse quantitative.

3.2.2.1 Test de l'hypothèse 1:

La première hypothèse stipule que l'audience est fortement engagée avec le contenu partagé par l'hôtel Four Points sur les réseaux sociaux.

Les variables nécessaires pour tester cette hypothèse sont l'engagement de l'audience avec le contenu par les likes/coeurs, l'engagement de l'audience avec le contenu par les commentaires, par le partage des contenus et l'interaction avec les publications.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons choisit d'effectuer un test de student pour la totalité de notre échantillon, pour évaluer si l'engagement de l'audience avec le contenu partagé sur les réseaux sociaux et pouvoir identifier quel type d'engagement est le plus significatif.

Dans ce test, nous allons donc comparer la moyenne de l'échantillon avec la valeur standard fixée à « 4 ».

Formulation des hypothèses:

H0: $\mu \leq 4$

H1: $\mu > 4$

Tableau N°3.10 : description des résultats de l'hypothèse 1.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
engagement par le like/ coeur	98	5,5102	1,75420	,17720
engagement par un commentaire	98	1,9082	1,27697	,12899
engagement par le partage	98	2,2449	2,05623	,20771
évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel	98	4,1327	1,92454	,19441

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau en question, les moyennes supérieures à la valeur 4 sont seulement ceux de « l'engagement par le like/ coeur » et « l'interaction avec les publications de de l'hôtel » ce qui signifie que l'audience montre son engagement à Traver les likes ou les coeurs, quand à l'interaction avec les publications de l'hôtel, on l'évalue comme étant un signe d'engagement car l'algorithme dont travaille avec les réseaux sociaux Facebook et Instagram font en quelque sorte de montrer à l'audience toute catégorie de publication relative à son centre d'intérêt, donc l'hypothèse nulle est refusée.

Tableau N°3.11 : test de student sur un échantillon unique de l'hypothèse1.

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
engagement par le like/ coeur	8,523	97	,000	1,51020	1,1585	1,8619
engagement par un commentaire	-16,217	97	,000	-2,09184	-2,3479	-1,8358
engagement par le partage	-8,450	97	,000	-1,75510	-2,1673	-1,3429
évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel	,682	97	,497	,13265	-,2532	,5185

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau ci-dessous, le modèle « T test » utilisé montre que les valeur de (p<0,05) sont: l'engagement par le like/coeur, engagement par un commentaire et l'engagement par le partage.

L'évaluation de l'interaction avec les publications de l'hôtel n'est pas statistiquement significative. Cela confirme que lorsque l'audience s'intéresse à une publication, elle se permet de mettre like ou un coeur pour exprimer son engagement.

3.2.2.2 Test de l'hypothèse 2:

L'hypothèse 2 stipule que « l'audience trouve que le contenu partagé sur les réseaux sociaux est très important » pour la tester nous avons aussi opté pour un test de student à échantillon unique.

Dans ce test nous allons comparer la moyenne de l'échantillon avec la valeur standard fixée de « 4 » car elle correspond à la valeur moyenne de l'échelle de Likert à 7 niveaux.

Formulation des hypothèses:

H0: $\mu \leq 4$

H1: $\mu > 4$

Tableau N°3.12 : test de student sur un échantillon unique de l'hypothèse2.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
importance du contenu des publications pour l'audience	98	5,9388	1,45600	,14708

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
importance du contenu des publications pour l'audience	13,182	97	,000	1,93878	1,6469	2,2307

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

Selon le premier tableau, la moyenne des réponses sur cette question est de 5,94 ce qui est évidemment supérieur à 4, par conséquent l'hypothèse nulle est rejetée.

Selon le deuxième tableau, nous avons une valeur de $p < 0,05$ ce qui indique que le modèle est statistiquement significatif, cela confirme que le contenu des publications est important pour l'audience.

Pour conclure, on peut dire que le contenu des publications est important pour l'audience afin de s'engager avec et donc, l'hypothèse 2 qui stipule que « l'audience trouve que le contenu partagé sur les réseaux sociaux est très important » est acceptée.

3.2.2.3 Test de l’hypothèse 3:

La troisième hypothèse stipule que « l’engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux contribue favorablement au changement du taux de conversion ».

Pour tester cette hypothèse, nous faisons recours à cinq modèles de régressions pour savoir quel type de conversion est il le plus influencé par l’engagement sur les réseaux sociaux, ce qui va nous permettre de tester la conversion par appel, par réservation, par visite, par contact sur messagerie des réseaux sociaux et par l’envoi d’un e-mail, ce qui nous permettra d’obtenir à la fin de notre analyse cinq équations de régression linéaire.

3.2.2.3.1. L’impact de l’engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion en terme de réservations:

A. Le coefficient de corrélation:

Formulation de l’hypothèse:

H0: $R^2=0$

H1: $R^2>0$

Tableau N°3.13 : résumé du modèle 1.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,706 ^a	,498	,477	1,13420	,498	23,084	4	93	,000	1,722

a. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like / coeur
 b. Dependent Variable: conversion par réservation

Source: élaboration personnelle à l’aide de SPSS.

D’après ce tableau nous avons le R carré ajusté est à 47,7% ce qui signifie que l’augmentation dans les valeurs indépendantes de l’engagement sur les réseaux sociaux ne contribuent pas dans la variation de la conversion en terme de réservation, donc l’hypothèse nulle est refusée.

B. Significativité du modèle:

Formulation de l’hypothèse:

H0: $b1=0$

H1: $b1\neq 0$

Tableau N°3.14 : ANOVA test1.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,783	4	29,696	23,084	,000 ^b
	Residual	119,636	93	1,286		
	Total	238,418	97			

a. Dependent Variable: conversion par réservation
 b. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau N° 3.14 nous avons une valeur de F de 23,084 supérieur à la valeur de F extraite du tableau de Fisher (1,88) tel que: $F(4,93) = 2,93$ donc l'hypothèse nulle est refusée.

De plus la valeur significative est inférieure à 0,05 donc le modèle est statistiquement significative.

En calculant: $F_{cal} / F(dd11, dd12)$ on obtient une valeur de 7,87 supérieur à 2 ce qui signifie que le modèle est utile à $\alpha=0,05$.

C. Coefficients de l'équation:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

H1: $\beta_i \neq 0$

Tableau N°3.15 : tableau des coefficients1.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,677	,424		1,600	,113
	engagement par le like/ coeur	,472	,092	,528	5,153	,000
	engagement par un commentaire	,082	,118	,067	,693	,490
	engagement par le partage	,090	,066	,118	1,367	,175
	évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel	,160	,090	,196	1,772	,080

a. Dependent Variable: conversion par réservation

Source: élaboration prsonnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau en question, nous estimons que la seule variable qui est statistiquement significative est celle de « l'engagement par le like/coeur » à une valeur significative inférieure à 0,05. Les valeurs des coefficients sont tous supérieur à 0 de plus

nous avons quatre valeur de student calculés à comparer avec la valeur de student tablée tel que:

$T_{tab} (0,05 ; 93) = 1,9867$ nous allons comparer cette valeur avec les quatre valeur de student calculée pour définir la significativité de chaque variable en respectant la condition suivante:

Si $t_{cal} > T_{tab} \Rightarrow$ variable significative.

Si $T_{cal} < T_{tab} \Rightarrow$ variable non significative.

Nous remarquons que seul la valeur de T cal de la première variable indépendante est de $5,153 > 1,9867$ qui est significative, donc l'hypothèse nulle est refusée.

L'équation de régression s'écrira donc comme suite:

$$\text{Conversion par réservation} = 0,472 \text{engagement par like} + 0,082 \text{engagement par commentaire} + 0,09 \text{engagement par le partage} + 0,16 \text{interaction avec les publications} +$$

D'après cette équation, on peut conclure que l'engagement sur les réseaux sociaux contribue favorablement à la conversion par réservation, avec une forte influence par l'engagement exprimé par le like.

3.2.2.3.2. L'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion en terme de visite:

A. Coefficients de corrélation:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $R^2 = 0$

H1: $R^2 > 0$

Tableau N° 3.16 : résumé du modèle2.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,767 ^a	,588	,570	1,19879	,588	33,135	4	93	,000	1,974

a. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur
 b. Dependent Variable: conversion par visite

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après ce tableau nous avons le R carré ajusté est à 47,7% ce qui signifie que l'augmentation dans les valeurs indépendantes de l'engagement sur les réseaux sociaux ne

contribuent pas dans la variation de la conversion en terme de visite. Donc l'hypothèse nulle est refusée.

B. significativité du modèle:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $b_1=0$

H1: $b_1 \neq 0$

Tableau N° 3.17 : ANOVA test2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,472	4	47,618	33,135	,000 ^b
	Residual	133,651	93	1,437		
	Total	324,122	97			

a. Dependent Variable: conversion par visite

b. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau N°19 , nous avons une valeur de F de 33,135 supérieur à la valeur de F extraite du tableau de Fisher (2,93) . De plus la valeur significative est inférieur à 0,05 donc le modèle est statistiquement significative. De plus, en calculat: $F_{cal} / F(dd11, dd12)$ on obtient une valeur de 11,308 supérieur à 2 ce qui signifie que le modèle est utile à $\alpha=0,05$ donc l'hypothèse nulle est refusée.

C. Coefficients:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $\beta_1= \beta_2= \beta_3= \beta_4=0$

H1: $\beta_i \neq 0$

Tableau N°3.18 : tableau des coefficients2.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,938	,448		2,096	,039
	engagement par le like/ coeur	,472	,097	,453	4,878	,000
	engagement par un commentaire	-,262	,125	-,183	-2,097	,039
	engagement par le partage	,187	,070	,210	2,674	,009
	évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel	,432	,095	,455	4,540	,000

a. Dependent Variable: conversion par visite

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS

D'après le tableau en question, nous estimons que toutes les variables sont statistiquement significatives car $p < 0,05$ par contre l'engagement par le commentaire contribue négativement à la conversion par visite et la variable qui contribue fortement à la conversion par visite est l'engagement par le like, tandis que les valeurs des coefficients sont tous différents du 0 de plus nous avons quatre valeurs de student calculé à comparer avec la valeur de student tabulé (1,9867)

Nous remarquons que toutes la variables sont significatives sauf celle de l'engagement par commentaire car $T_{cal} = -2,097 < 1,9867$ donc l'hypothèse nulle est refusée.

L'équation de régression s'écrira donc comme suite:

$$\text{Conversion par visite} = 0,472\text{engagement par like} - 2,62\text{engagement par commentaire} + 0,187\text{engagement par le partage} + 0,432\text{interaction avec les publications} + 0,938.$$

D'après cette équation, on peut conclure que la conversion par visite est influencée positivement beaucoup plus par l'engagement exprimé par le like ou le coeur.

3.2.2.3.3. L'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion en terme d'appel:

A. Coefficient de corrélation:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $R^2 = 0$

H1: $R^2 > 0$

Tableau N°3.19 : résumé du modèle 3.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		
1	,669 ^a	,448	,424	1,40557	,448	18,860	4	93	,000	1,755

a. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur
 b. Dependent Variable: conversion par appel

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après ce tableau nous avons le R carré ajusté est à 42,4% ce qui signifie que l'augmentation dans les valeurs indépendantes de l'engagement sur les réseaux sociaux ne contribuent pas dans la variation de la conversion en terme d'appel. Donc l'hypothèse nulle est refusée.

B. Significativité du modèle:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $b_1=0$

H1: $b_1 \neq 0$

Tableau N°3.20 : ANOVA test3.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,042	4	37,261	18,860	,000 ^b
	Residual	183,733	93	1,976		
	Total	332,776	97			

a. Dependent Variable: conversion par appel

b. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau N°22 , nous avons une valeur de F de 18,86 supérieur à la valeur de F extraite du tableau de Fisher (2,93) . De plus la valeur significative est inférieur à 0,05 donc le modèle est statistiquement significative.

En calculant: $F_{calc} / F(dd1, dd2)$ on obtient une valeur de 6,436 supérieur à 2 ce qui signifie que le modèle est utile à $\alpha=0,05$ donc l'hypothèse nulle est refusée.

C. Coefficients:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $\beta_1= \beta_2= \beta_3= \beta_4=0$

H1: $\beta_i \neq 0$

Tableau N°3.21 : tableau des coefficients3.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,318	,525		6,321	,000
	engagement par le like/ coeur	,721	,113	,682	6,350	,000
	engagement par un commentaire	,048	,147	,033	,328	,744
	engagement par le partage	-,271	,082	-,301	-3,314	,001
	évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel	-,340	,112	-,353	-3,042	,003

a. Dependent Variable: conversion par appel

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau en question, nous estimons que toutes les variables sont statistiquement significatives à $p < 0,05$ sauf celle de l'engagement par commentaire qui a

présenté une valeur significative de 0,744 supérieur à 0,05 , par contre l’engagement par le partage et l’interaction avec les publications contribuent négativement la conversion par appel et la variable qui contribue le plus fortement à la conversion par appel est l’engagement par le like ou le coeur, tandis que les valeurs des coefficients sont tous différents du 0 de plus nous avons quatre valeur de student calculés à comparer avec la valeur de student tablée (1,9867) nous remarquons que toutes les variables sont significatives sauf celle de l’engagement par commentaire.donc l’hypothèse nulle est refusée.

L’équation de régression s’écrira donc comme suite:

$$\text{Conversion par appel} = 0,721 \text{engagement par like} + 0,048 \text{engagement par commentaire} - 0,271 \text{engagement par le partage} - 0,340 \text{interaction avec les publications} +$$

D’après cette équation, on peut conclure que la conversion par appel est influencée positivement beaucoup plus par l’engagement exprimé par le like ou le coeur.

3.2.2.3.4. L’impact de l’engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion en terme de contact à travers la messagerie des réseaux sociaux:

A. Coefficient de corrélation:

Formulation de l’hypothèse:

H0: $R^2=0$

H1: $R^2>0$

Tableau N°3.22 : résumé du modèle4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,521 ^a	,271	,235	1,58692	,271	7,529	4	81	,000	1,526

a. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur
 b. Dependent Variable: conversion par contact à travers la messagerie facebook/ Instagram

Source: élaboration personnelle à l’aide de SPSS.

D’après ce tableau nous avons le R carré ajusté est à 23,5% ce qui signifie que l’augmentation dans les valeurs indépendantes de l’engagement sur les réseaux sociaux ne contribuent pas dans la variation de la conversion en terme de contact par la messagerie des réseaux sociaux. Donc l’hypothèse nulle est refusée.

B. Significativité du modèle:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $b_1=0$

H1: $b_1 \neq 0$

Tableau N°3.23 : ANOVA test4.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,842	4	18,961	7,529	,000 ^b
	Residual	203,983	81	2,518		
	Total	279,826	85			

a. Dependent Variable: conversion par contact à travers la messagerie facebook/ Instagram

b. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau N°25, nous avons une valeur de F de 7,525 supérieur à la valeur de F extraite du tableau de Fisher (2,93) . De plus la valeur significative est inférieur à 0,05 donc le modèle est statistiquement significative.

En calculant: $F_{cal} / F(dd11, dd12)$ on obtient une valeur de 2,474 supérieur à 2 ce qui signifie que le modèle est utile à $\alpha=0,05$ donc l'hypothèse nulle est refusée.

C. Coefficients:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $\beta_1= \beta_2= \beta_3= \beta_4=0$

H1: $\beta_i \neq 0$

Tableau N°3.24 : tableau des coefficients4.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,779	,651		5,809	,000
	engagement par le like/ coeur	,628	,141	,603	4,445	,000
	engagement par un commentaire	,378	,209	,231	1,805	,075
	engagement par le partage	-,096	,100	-,109	-,959	,341
	évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel	-,581	,136	-,624	-4,260	,000

a. Dependent Variable: conversion par contact à travers la messagerie facebook/ Instagram

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau en question, nous estimons que les variables qui sont statistiquement significatives à $p < 0,05$ sont celle de l'engagement par le like et l'engagement par l'interaction avec les publications, par contre les variables de l'engagement par le commentaire et par le partage ne sont pas statistiquement significatives à des valeurs significatives de $p > 0,05$. Les variables engagement par le partage et l'engagement par l'interaction contribuent négativement à la conversion par contact à travers la messagerie sur les réseaux sociaux et la variable qui contribue le plus fortement dans le modèle est celle de l'engagement par le like ou le coeur, tandis que les valeurs des coefficients sont tous différents du 0 de plus, nous avons quatre valeurs de student calculés à comparer avec la valeur de student tablés (1,9867). Nous remarquons que les deux variables « engagement par commentaire » et « engagement par le partage » ont des valeurs de T de 1,805 et -0,959 respectivement, ce qui signifie que ces derniers ne sont pas significatives. donc l'hypothèse nulle est refusée.

L'équation de régression s'écrira donc comme suite :

$$\text{Conversion par contact sur la messagerie} = 0,628\text{engagement par like} + 0,378\text{engagement par commentaire} - 0,096\text{engagement par le partage} - 0,581\text{interaction avec les publications} + 3,779.$$

D'après cette équation, on peut conclure que la conversion par visite est influencée positivement beaucoup plus par l'engagement exprimé par le like ou le coeur.

3.2.2.3.5. L'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion par envoi d'un e-mail:

A. Coefficient de corrélation:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $R^2 = 0$

H1: $R^2 > 0$

Tableau N° 3.25 : résumé du modèle 5

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,675	,659	,77023	,675	42,098	4	81	,000	1,824

a. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur
 b. Dependent Variable: conversion par envoi d'un e-mail

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après ce tableau nous avons le R carré ajusté est à 65,9% ce qui signifie que l'augmentation dans les valeurs indépendantes de l'engagement sur les réseaux sociaux ne contribuent pas dans la variation de la conversion par envoi d'un e-mail. Donc l'hypothèse nulle est refusée.

B. Significativité du modèle:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $b_1=0$

H1: $b_1 \neq 0$

Tableau N°3.26 : ANOVA test5.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,900	4	24,975	42,098	,000 ^b
	Residual	48,054	81	,593		
	Total	147,953	85			

a. Dependent Variable: conversion par envoi d'un e-mail
 b. Predictors: (Constant), évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel, engagement par le partage, engagement par un commentaire, engagement par le like/ coeur

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D'après le tableau N° , nous avons une valeur de F de 42,098 supérieur à la valeur de F extraite du tableau de Fisher (2,93) . De plus la valeur significative est inférieure à 0,05 donc le modèle est statistiquement significative.

En calculant: $F_{cal} / F(dd1, dd2)$ on obtient une valeur de 14,367 ce qui signifie que le modèle est utile à $\alpha=0,05$ donc l'hypothèse nulle est refusée.

C. Les coefficients:

Formulation de l'hypothèse:

H0: $\beta_1= \beta_2= \beta_3= \beta_4=0$

H1: $\beta_i \neq 0$

Tableau N°3.27 : tableau des coefficients5.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,309	,316		-,977	,331
	engagement par le like/ coeur	,092	,069	,122	1,344	,183
	engagement par un commentaire	,502	,102	,421	4,939	,000
	engagement par le partage	,287	,049	,449	5,911	,000
	évaluation de l'interaction avec les publications de l'hotel	,087	,066	,128	1,307	,195

a. Dependent Variable: conversion par envoi d'un e-mail

Source: élaboration personnelle à l'aide de SPSS.

D’après le tableau en question, nous estimons que les variables qui sont statistiquement significatives à $p < 0,05$ sont celle de l’engagement par commentaire et l’engagement par le partage, par contre les variables de l’engagement par lelike et par l’interaction ne sont pas statistiquement significatives à des valeur significatives de $p > 0,05$. la variable qui contribue le plus fortement dans le modèle est celle de l’engagement par un commentaire, et nous remarquons que la valeur constante est négative, tandis que les valeurs des coefficients sont tous différents du 0, de plus en comparant les valeurs de student calculés avec les valeurs de student tablé (1,9867) nous remarquons que les variables « engagement par le like » et « l’interaction avec les publications » ont des valeurs de t calculés (1,344) et (1,307) respectivement, qui sont inférieurs à la valeur de t tablée donc ces variables ne sont pas statistiquement significatives. donc l’hypothèse nulle est refusée.

L’équation de régression s’écrira donc comme suite:

$$\text{Conversion par contact sur la messagerie} = 0,092\text{engagement par like} + 0,502\text{engagement par commentaire} + 0,287\text{engagement par le partage} + 0,0871\text{interaction avec les publications} - 3,309.$$

D’après cette équation, on peut conclure que la conversion par visite est influencée beaucoup plus par l’engagement exprimé par commentaire.

3.2.2.3.6 résultats du Test de l’hypothèse 3:

En récapitulant les résultats des cinq modèles de régression effectués ci dessous nous obtiendrons les résultats suivants:

Tableau N° 3.28: Tableau récapitulatif des résultats

Variable	Conversion par réservation	Conversion par visite	Conversion par appel	Conversion par contact	Conversion par e-mail
Like	Significative et contribue positivement	Non significative			
Commentaire	Non significative	Significative et contribue négativement	Non significative	Non significative	Significative et contribue positivement
Partage	Non significative	Significative et contribue positivement	Significative et contribue négativement	Non significative	Significative et contribue positivement
Interaction	Non significative	Significative et contribue positivement	Significative et contribue négativement	Significative et contribue négativement	Non significative

Source: élaboration personnelle à la base des résultats obtenus.

La conversion par réservation est influencée positivement par le like.

La conversion par visite est influencée positivement par tous type d'engagement sauf par les commentaires, ces derniers influent négativement le taux de visite.

Seul l'engagement par le like ou le coeur qui contribue positivement à tout type de conversion sauf celui du contact par e-mail, car ce dernier est dédié à la clientèle corporate contrairement à l'audience de l'hôtel qui fait partie de la clientèle du type vacanciers.

Donc on peut conclure que l'hypothèse 3 qui stipule que « l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux contribue favorablement au changement du taux de conversion » est acceptée en terme d'engagement par le like ou le coeur.

3.2.3 Résultats de l'entretien:

Nous avons effectué un entretien avec Mme HAZEM Narimene, la directrice commercial et marketing de l'hôtel Four Points (voir l'annexe 5 montrant le guide de l'entretien) et les réponses étaient comme suite:

o Thème N°1: le type de clientèle que constitue le portefeuille client de l'établissement.

Nous avons plusieurs types de clientèle mais la majorité de la clientèle répond parfaitement à son segment, vue que c'est un hôtel affaires, donc c'est la clientèle affaire/corporate c'est elle qui constitue le pourcentage le plus élevé des clients, ensuite pour les week ends on a la clientèle « leaser » ou bien de loisirs/ familles pour tous ce qui est séjour familiale, vacances, loisirs ...etc ce qui fait 2 types de clientèles.

o Thème N°2: le type de clientèle le plus rentable.

C'est la clientèle Corporate qui est la plus rentable vu sa fréquence Multiple à l'hôtel, mais ça non pêche la rentabilité de la clientèle « leaser » ou famille lors de la saison estivale, ce type de clientèle a une rentabilité saisonnière.

o Thème N°3: les besoins particuliers pour la clientèle d'affaires.

Un homme d'affaires a besoin de quoi exactement ? Il a quoi ? Particulièrement il n'a pas le temps donc quand il arrive il a besoin que sa chambre soit prête que toutes les composants de la chambre soit présent et fonctionnel, les petites attentions fenêtre du bienvenue signé par le directeur ou bien par le Fronte office manager, les aminitises

culinaire et hygiénique de la chambre comme le café le thé, les petites bouteilles d'eau, le shampoing le gel douche, savon, serviettes... Etc.

Autrement il a besoin de Accueil, surtout avec le sourire parce que un client à faire quand il rentre après une longue journée de travail il a besoin d'un moral apaisé et d'un accueil chaleureux, tu peux l'aider à oublier la longue journée chargé de travail et de stress, il a donc besoin d'être très bien accueilli très bien servi et très bien accompagné.

Cependant, il a besoin du confort, une bonne literie pour une bonne nuit de sommeil, il a aussi besoin d'une réactivité lors de la réponse c'est-à-dire le personnel doit lui répondre rapidement, d'un bon service de restauration pour bien manger, surtout le room-service car beaucoup de clients préfèrent le Room service parce qu'ils sont très fatigués pour descendre manger au restaurant, pareil pour la blanchisserie pour tout ce qui est lavage de vêtements, aussi un coffre fort dans la chambre pour mettre dedans tout ce qui est argent choses précieux et de valeur, tout ça rentre dans la commodité de la chambre.

Enfin, le plus important dans tout ça c'est d'accueillir le client avec un sourire chaleureux, car c'est la première chose que constate le client en rentrant après une longue journée de travail.

o **Thème N°4: fréquence de l'hôtel par chaque type de clientèle.**

Pour la clientèle à faire nous avons deux types de séjour :

Nous avons le séjour long Stay: beaucoup de sociétés qui ont des projets sur Oran pour leurs clients sont des étrangers, des experts ou bien même des locaux mais qui viennent d'autres villes, qui sont ici pour toute l'année par exemple nous avons un client qui est là depuis cinq ans, c'est une clientèle long Stay.

Nous avons la clientèle Corporate : c'est une clientèle qui fait des séjours répétitif, qui rentre dans un cadre conventionnel, quand on offre une convention pour la clientèle affaire c'est-à-dire pour les sociétés, la société doit s'engager à effectuer minimum 100 nuitées par ans, là elle s'engage à envoyer ses missionnaires un minimum 100 nuitées par ans, il existe des sociétés qui arrivent à atteindre cet objectif et d'autres qui sont là pour uniquement 50 nuitées par ans ce type de clientèle rentre dans le cadre événementiel et reste toujours rentable.

o **Thème N°5: La notoriété de l'hôtel Four points.**

Nous avons l'avantage de faire partir du groupe Marriott qui est une chaîne internationale, quand les clients font leurs recherches nous figurons dans toutes les

plateformes Marriott que ce soit pour la clientèle internationale ou la clientèle locale, Marriott joue un grand rôle dans le portefeuille client.

D'une autre partie les réseaux sociaux sont un outil très important qui permet de toucher la clientèle loisir et famille, on a aussi l'emplacement de l'hôtel qui est un point relai pour Oran, quand les visiteurs et les touristes passent, ils doivent passer par cet axe qui est principale sur la ville d'Oran, qui est proche du port et de l'aéroport, c'est un point qui est très important, donc on est là et on s'impose par ce que la bâtisse est quand même belle et attirante.

Cependant, la satisfaction clients est très importante car un client satisfait te génère au minimum 4 clients grâce au bouche à oreille, ça c'est sur le plan théorique, quand au plan pratique nous sommes présents sur le terrain grâce à l'équipe commerciale qui fait très bien son travail, qui démarché les clients surtout la clientèle affaire/ corporate, que ce soit pour les événements, ou pour les contrats corporate, les conventions annuels, ou pour les groupes qui sont pour les réservations de 10 chambres et au delà.

o **Thème N°6: Le degrés de rivalité des concurrents et leurs menace.**

Il ne faut jamais ignorer la concurrence, surtout que le domaine de l'hôtellerie sur Oran est en plein expansion, sur Oran il y a seulement deux hôtels Marriott, nous et le Méridien, il y avait le Sheraton avant mais il ne fait plus partie de la chaîne actuellement, l'avantage qu'on a c'est qu'on peut récupérer la clientèle Marriott qui est fidèle au programme de fidélité Marriott qui est Bonvoy qui cherche à convertir chaque room versée lors de ses séjours en points de fidélité et on a ce type de clientèle qui est fidèle à la marque.

Cependant il ne faut pas ignorer le fait que le marché de l'hôtellerie à Oran est en plein expansion grâce aux chaînes locales comme le AZ hotel, c'est un hotel qui répond parfaitement aux besoins de la clientèle que nous malheureusement n'avons pas une forte demande de la clientèle famille et vacanciers, parce que nous n'avons pas de piscine interne, pas de piscine extérieure énorme qui peut répondre aux besoins de familles, par exemple on ne peut pas laisser les enfants entrer dans la piscine par ce que c'est un bassin de relaxation qui est au 7eme étage donc l'accès est uniquement pour les adultes au delà de 19 ans.

Il y a aussi la chaîne Rotana qui viendra en force et qui va se positionner à Oran Est au niveau de la zone industrielle qui est importante et qui va pouvoir prendre la clientèle qui est basée sur la zone industrielle Est qui est Arzew et Battiwa parce qu'il est à

poropool, et c'est un hotel qui va prendre tout type de clientèle: business, affaires, vacanciers et aussi la clientèle en raison de santé par ce qu'ils ont des stations thermales qui sera les premières à Oran.

Il y a aussi l'hotelRodina qui vient d'ouvrir à coté du Grand Oran, aussi quand il a ouvert en 2020 à Saint-Heubert, il a absorbé pas mal de clients, même si les clients reviendront après, mais il sont toujours curieux et sont assoiffés à tout ce qui est nouveauté et ils veulent tester, et c'est tout à fait normal même s'il partent, ils reviennent mais ça va générer une perte de 3 ou 4 évènements au débuts.

3.2.4 comparaison des résultats:

L'entretien que nous avons effectué avec la directrice, montre que la majorité des clients qui constituent le portefeuille client de l'hôtel font partie de la clientèle affaires, qui sont souvent en mission de travail par leurs entreprises, des commerçants, ou des entreprises privées ou publiques qui organisent des évènements au niveau de l'hôtel.

L'audience présente sur les réseaux sociaux est différente de la clientèle effective résidente à l'hôtel, pas absolument, mais majoritairement, c'est à dire que les clients classés Affaire fréquente l'hôtel bien plus que la clientèle loisirs, car sont conventionné et sont dans l'obligation d'atteindre leurs objectifs annuels. Ceci n'empêche que la clientèle loisirs est présente lors des saisons bien précise tel que la saison estivale, le nouvel ans, les vacances...etc.

L'hotel dispose d'une grande notoriété sur les réseaux sociaux également que sur le marché effective, et d'une bonne image de marque ce qui lui permet d'attirer plus de clientèle en terme des évènements et des employés missionnaires.

L'échantillon que constitue les répondants est un échantillon constitué d'audience connecté majoritairement donc es résultats que nous avons obtenus lors du test des hypothèses ne peuvent être généralisés sur l'ensemble de la clientèle de l'hôtel, surtout que la clientèle majoritaire de l'hôtel est celle classée Affaires.

La présence de l'hôtel sur les réseaux sociaux a pour objectif de garder la notoriété de la marque et se rapprocher du consommateur touriste, ainsi de garder son positionnement sur le marché.

Nous avons aussi constaté que la clientèle Affaire est plus rentable que la clientèle loisir, mais maigres cette différence en terme de rentabilité, ces deux segments restent complémentaire pour l'hôtel, car chacun a une saisonnalité de fréquence différente de l'autre.

Il est aussi important de tenir compte de la concurrence dans le marché, car cette dernière est un facteur clé d'élaboration de sa stratégie marketing, et pouvant être un jour une puissance contre les clients surtout les plus lourds.

Conclusion du chapitre:

Le service de l'hôtellerie joue un rôle crucial dans le secteur touristique dans le pays.

Dans le cadre de notre étude nous avons utilisés plusieurs analyses qui nous ont permis de mieux cerner et comprendre nos variables, dans le but de confirmer ou de rejeter nos hypothèses initiales.

Notre première hypothèse stipule que l'audience est fortement engagée avec le contenu partagé par l'hôtel Four Points sur les réseaux sociaux est acceptée en terme de likes ou coeurs.

Notre deuxième hypothèse qui stipule que l'audience trouve que le contenu partagé sur les réseaux sociaux est très important est acceptée a été retenue suite à l'analyse.

Notre troisième hypothèse qui stipule que l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux contribue favorablement au changement du taux de conversion a été aussi retenue en terme de likes/coeurs donc nous pouvons déterminer que lorsque l'audience s'intéresse à une publication exprime sont intérêt à travers le like ou le coeur ce qui lui influe à réserver une chambre à l'hôtel, le visiter, l'appeler ou le contacter à travers sa messagerie sur les réseaux sociaux.

D'après les résultats obtenus, nous recommandons à l'hôtel de prendre en considération le contenu qui a le plus de likes et coeurs sur les pages des réseaux sociaux de l'hôtel car celles ci présente ce qui intéresse l'audience et pourra générer une conversion considérable vers l'hôtel, il faut aussi bien comprendre le centre d'intérêt de son audience et leurs offrir un contenu conviviale, car le contenu des publication est très important pour l'audience.

Conclusion générale.

Sur un marché concurrentiel, les touristes sont souvent exposés à plusieurs destinations touristiques et plusieurs hôtels. Avec la présence de plusieurs hôtels proposant des services similaires, il devient crucial pour toute entreprise de garder son image de marque, sa notoriété, ses clients, et acquérir de nouveaux clients à travers la communication sur les réseaux sociaux.

L'audience utilise les réseaux sociaux comme étant un moyen de s'exprimer et de se comporter à travers son hôtel, utilisant le like ou le cœur comme étant un signe d'être familial avec le contenu partagé, exprime sa gratitude et ses réclamations à travers les commentaires, et partage le contenu très plaisant pour lui avec son entourage pour lui faire plaisir à son tour.

Dans notre étude nous avons essayé de saisir le type d'engagement exprimés influent le plus sur la conversion des clients. Notre objectif principal était d'analyser comment l'engagement sur les réseaux sociaux peut contribuer à la conversion des clients et identifier le type de conversion exprimée par l'audience.

Nous avons donc divisé notre mémoire en deux chapitres, le premier chapitre intitulé « la communication sur les réseaux sociaux » dont nous avons expliqué le concept de la communication en général et sur les réseaux sociaux, ce chapitre se compose de deux sections: la première section « généralités sur la communication » qui examine en détail la communication et la deuxième section intitulée « la communication sur les réseaux sociaux » expliquant les activités de communication à l'ère du digital.

Le deuxième chapitre, intitulé « le tourisme de luxe en Algérie » est dédié aux changements et stratégies qu'a élaboré l'Algérie pour le développement du tourisme, ce chapitre est également divisé en trois sections distinctes. La première section intitulée « le tourisme en Algérie » fournit des généralités sur le tourisme et la destination touristique du pays de l'Algérie, la deuxième section intitulée « l'hôtellerie en Algérie » explique le secteur hôtelier en Algérie et son développement, quant à la troisième section intitulée « l'hôtellerie de luxe en Algérie » donne des généralités sur le secteur hôtelier de luxe.

Dans la partie pratique de notre étude, nous avons fait recours à plusieurs analyses ce qui nous a permis de mieux définir et réduire nos données afin de confirmer ou refuser nos hypothèses de départ et de répondre à notre problématique qui est posée « comment et dans quelle mesure l'engagement sur les réseaux sociaux impacte le taux de conversion dans le secteur hôtelier ? »

Après avoir réalisé une analyse approfondie des données, nous avons constaté que notre première hypothèse selon laquelle « l'audience que détient l'hôtel Four Points sur les

réseaux sociaux est fortement engagé avec le contenu partagé » a été confirmée, étant donné le modèle a montrer une significativité statistique aux résultats obtenus, ses résultats sont plus au moins logiques et indiquent l'intérêt de l'audience envers le contenu partagé par l'hôtel ce qui signifie un bon ciblage et une bonne compréhension du centre d'intérêt de son audience.

Notre deuxième hypothèse selon laquelle « l'audience exprime l'importance du contenu des publications partagés » a été acceptée en utilisant un test de student à un échantillon unique, ce qui est aussi évident, car un bon ciblage sur les réseaux sociaux revient à partager du contenu qui convient à ce qui plaît à la cible pré-déterminée en fonction de son centre d'intérêt par les algorithmes des réseaux sociaux basés sur la l'intelligence artificielle.

Après avoir réalisé une analyse approfondie, nous avons aussi confirmé notre troisième hypothèse selon laquelle « l'engagement sur les réseaux sociaux influent positivement sur la conversion » nos résultats nous ont permis d'expliquer l'engagement en terme de like ou le coeur lors de l'intérêt de l'audience en les convertissant à des clients qui effectuent des réservations directement à l'hôtel.

Ces résultats sont encourageants et cohérents avec les connaissances existantes dans le domaine du marketing digital. Ils indiquent que lorsque l'audience s'intéresse à un contenu, elle exprime son intérêt à travers le like ou le cœur, et en terme d'hôtellerie, exprime ainsi sa conversion par la réservation de séjour au niveau de l'hôtel.

Cependant, il est essentiel de noter que d'autres facteurs peuvent également influencer l'engagement de l'audience sur les réseaux sociaux ainsi sa conversion tel que la concurrence sur le marché, le changement des attitudes et du comportement de l'audience, voir des facteurs économiques ou les avancées technologiques. Par conséquent il est recommandé de poursuivre les recherches pour mieux comprendre la complexité des relations entre l'engagement de l'audience et sa conversion en client réel.

Réponse aux sous questions:

Après avoir testé nos hypothèses, nous pouvons à ce stade répondre aux sous questions posés au début de notre recherche.

Nous pouvons répondre à la première sous question, qui s'interroge sur « comment évaluer l'engagement de l'audience de l'hôtel Four Points sur les réseaux sociaux par rapport au contenu partagé ? » par « l'audience de l'hôtel est fortement engagée avec le contenu partagé ».

Quand à la deuxième sous question, qui s'interroge sur « le contenu des publications partagé sur les réseaux sociaux est-il important pour l'audience ? » nous avons trouvé que sa réponse est oui, l'audience accorde une grande importance au contenu partagé.

La dernière sous question qui se pose « comment l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux impacte-t-il sur le taux de conversion ? » a eu une réponse qui déclare que les consommateurs sur les réseaux sociaux s'engagent fortement et expriment leurs engagements par le like, tandis qu'ils se convertissent en réservant un séjour à l'hôtel.

En rappelant les objectifs de notre recherche, qui ont été d'analyser la relation entre l'engagement de l'audience sur les réseaux sociaux avec les publications et leur conversion en client réel, l'influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur connecté, et identifier les facteurs clés qui les incite à se convertir, nous avons pu atteindre notre objectif de recherche grâce aux outils de recherche qualitatives et quantitatives utilisés.

Recommandations aux futurs chercheurs:

Nous recommandons aux futurs chercheurs de bien comprendre la situation et le fonctionnement de chaque établissement hôtelier ou de service et baser son étude sur, car le processus de service change et propre à l'établissement.

Nous recommandons aussi d'exploiter les données internes de l'entreprise que le chercheur aura accès, car sont plus fiables et reflètent la réalité des choses.

Perspectives futures:

En se basant sur notre étude, nous pouvons ainsi recommander aux futurs chercheurs d'établir leurs recherches dont les thèmes suivants:

- L'impact de la personnalisation du contenu sur les réseaux sociaux sur le taux de conversion des clients dans le commerce électronique.
- L'impact des promotions et des offres exclusives sur les réseaux sociaux sur le taux de conversion des nouveaux clients.
- L'impact de la gestion de la réputation en ligne sur la fidélité des clients dans le secteur de l'hôtellerie.
- L'impact des campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux sur l'image de marque des entreprises technologiques.

Les limites de la recherche:

Lors de l'élaboration de notre recherche, nous avons rencontré des difficultés à accéder à toutes les données nécessaires pour mener une analyse approfondie de l'engagement sur les réseaux sociaux et son impact sur la conversion de l'audience à l'hôtel. Cela pourrait limiter la portée de l'étude et la précision de nos conclusions.

Le manque d'accès à des données détaillées a restreint notre capacité à évaluer de manière précise l'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux. Par conséquent, nos conclusions sont basées sur des informations limitées et des liens entre des variables peuvent ne pas être établis de manière précise.

Notre étude est spécifique à l'hôtel Four Points en tant qu'hôtel de luxe, et ne peut être généralisée à l'ensemble des opérateurs sur le secteur hôtelier ou à d'autres industries. Les résultats et les conclusions de notre recherche pourraient donc ne pas être applicables de manière universelle.

La conversion des clients et la rentabilité de l'hôtel est influencée par divers facteurs économiques, concurrentiels et réglementaires externes qui échappent au contrôle de l'hôtel. Il peut être difficile d'isoler l'impact spécifique de l'engagement de l'audience sur les réseaux sociaux de l'hôtel Four Points sans tenir compte de l'influence des facteurs externes.

Nous avons ainsi fait face aux contraintes de temps, de ressources limitées et de l'étendue de notre recherche et sa profondeur.

Bibliographie.

1. Ouvrages:

- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). Marketing management, 11 ème édition. *Person Education, Paris*.
- Adary, A., Libaert, T., Mas, C., & Westphalen, M. H. (2015). *Communicator-7e éd.: Toutes les clés de la communication*. Dunod.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. De boeck supérieur.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing du tourisme et de l'accueil*. Pearson.Malaval P Décodin JM, Pentacom communication théorie et pratique, Pearson éducation 2016.
- Fernane.D., *Hôtellerie, le maillon faible du tourisme algérien*, Enag éditions, Alger 2014.
- Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale*. Editions Eyrolles.

2. Articles de revues:

- Abada, R. E. A., & Foura, S. (2019). Le tourisme en Algérie un choix ou une évidence?. *International Journal of Human Settlements*, 3(2), 3-17.
- Arènes, C. (2015). Les réseaux sociaux numériques pour chercheurs: quelles pratiques, quels enjeux?. *Ethics, Medicine and Public Health*, 1(2), 239-247.
- Ghezal, M. (2023). L'importance Des Réseaux Sociaux Dans La Promotion Du Tourisme Interne -cas Des Touristes Algériens-. 552-542, (1)13, مجلة الإبداع.
- CHIKH-AMNACHE, S. (2022). Le tourisme en Algérie: Constats et défis à relever pour la relance du secteur Tourism in Algeria: Findings and challenges for the recovery of the sector. *Revue Abaad Iktissadia Vol*, 12(01), 307-326.
- Cheballah, L. (2022). L'usage du numérique dans la promotion touristique, cas de l'Algérie. *Revue d'études juridiques et économiques*, 5(2), 629-647.
- Leroux, E., & Ferhane, F. (2017). Développement durable et chaîne hôtelière: le cas d'EDEN GREEN en Algérie. *Gestion 2000*, 34(4), 39-51.
- FERNANE, D., & LEGHIMA, A. (2021). L'hôtellerie de haut standing en Algérie: vers une élaboration d'un modèle d'impact de la productivité sur la qualité de service. *Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences (JESMCS)*, 14(2).
- BELOUD, N. F. (2021). Le Yield Management: une Fonction Emergeante en Algérie-Cas du Secteur Hôtelier. *Al Bashaer Economic Journal*, 7(1).

- Leroux, E., & Ferhane, F. (2017). Développement durable et chaîne hôtelière: le cas d'EDEN GREEN en Algérie. *Gestion 2000*, 34(4), 39-51.
- Halile, W. (s.d.). La Communication Digitale Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise. (2)3, *مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية*.
- Laliberté M, « la nouvelle image de la clientèle de luxe » réseau Veille Tourisme, 2006.

3. thèses et mémoires :

- Katia C, Communication digitale: enjeux et apports pour les entreprises. Sciences de l'information et de la communication, université de Lille, 2022.
- Kebrali S, Izouine S, le comportement du consommateur vis à vis d'une destination touristique, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- Butin A, Barthe L, « le développement durable appliqué au secteur de l'hôtellerie de plain-air en France » 2021-2022 université Fédérale Toulouse Midi-pyrénées, université Toulouse Jean Jaurès, Institut supérieur du tourisme de l'hôtellerie et de l'alimentation.
- Boucher v, « caractéristiques d'une prestation de service de luxe dans les hôtels cinq étoiles au Québec », université du Québec à Montréal, 2020.
- Katia C, Communication digitale: enjeux et apports pour les entreprises. Sciences de l'information et de la communication, université de Lille, 2022.
- Sadou B, Tabouda B, Mouzaoui Z, « la caractérisation de la clientèle dans un hôtel de luxe cas hôtel Sofitel Alger » université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018.
- Hamzi A, Lazri D, Drir M, « la communication digitale des établissements de luxe cas: hotel Sofitel Hamma Garder Alger », université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2019.

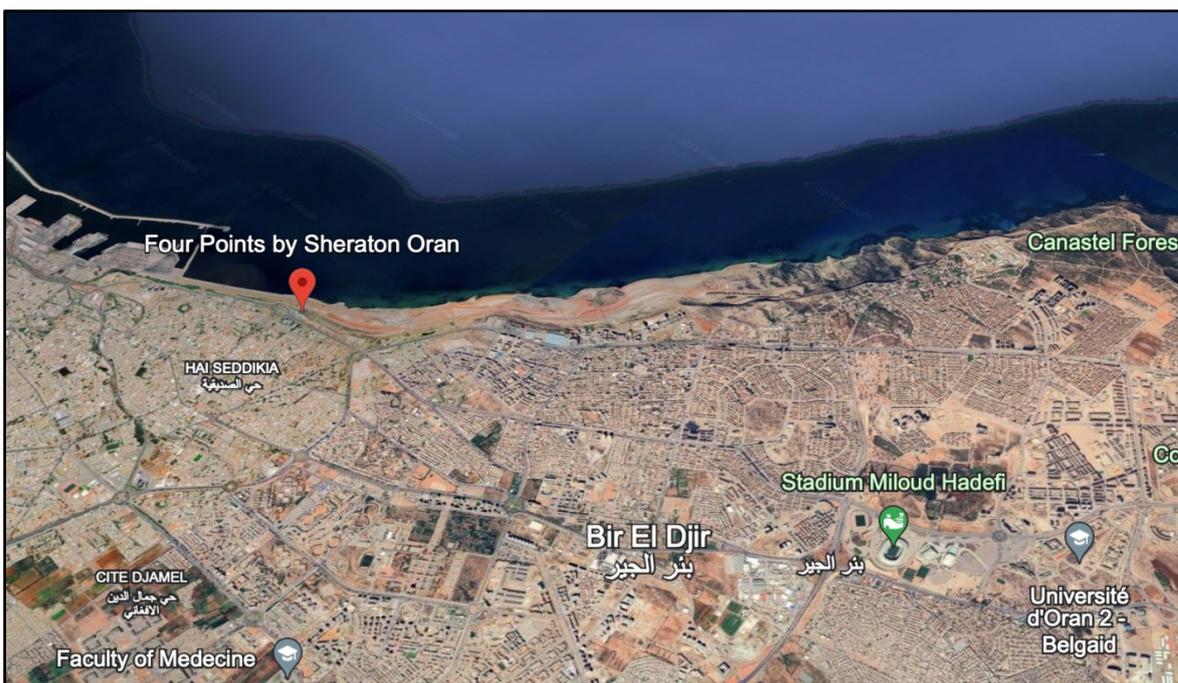
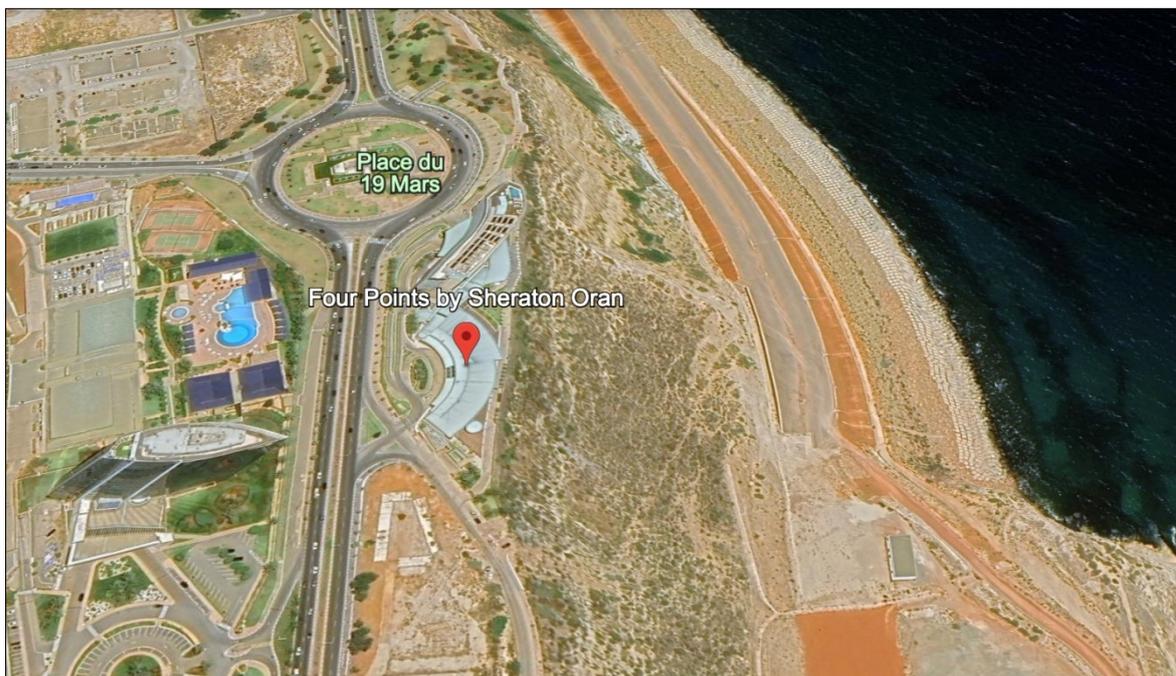
4. Webographie:

- www.larousse.fr consulté le 03/03/2024
- <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> consulté le 03/03/2024
- <https://www.el-mouradia.dz/ar/president/5fd39924ceb2ef001d221fe5> consulté le 03/03/2024.
- <https://www.mta.gov.dz/actualites/?lang=fr> consulté le 05/03/2024.
- <https://www.algerie.cz/index.php/tourisme-et-artisanat/80-tourisme-en-algerie#:~:text=Tourisme%20côtier.,Tourisme%20culturel%20et%20sportif>. Consulté le 06/03/2024

-
- <https://www.mfa.gov.dz/fr/services-for-foreigners/entry-visa-to-algeria> consulté le 06/03/2024.
 - WWW.greenwashingeconomy.com consulté le 17/03/2024.
 - <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/> consulté le 11/04/2024.
 - <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/> consulté le 11/04/2024.
 - www.fr.statista.com consulté le 20/03/2024.
 - <https://www.marriott.com/fr/about/culture-and-values/history.mi> consulté le 1/04/2024.
 - <https://earth.google.com/web/> consulté le 01/04/2024.
 - www.mta.gov.dz consulté le 17/05/2024.

Annexes.

Annexe 1:
Emplacement de l'établissement.



Source : google earth consulté le 12/05/2024.

Annexe 2 :
Le questionnaire.

Bonjour,

Je sollicite votre participation précieuse dans une étude que je mène, ce formulaire ne vous prendra que quelques instants, vos réponses seront confidentielles et anonymes, mais jouerons un rôle très important dans la réussite de mon étude.

1. Parmi les marques suivantes choisissez celle que vous préférez :

- Edition Hotels.
- Four Points.
- Le Méridien.
- Sofitel.
- Mariott.
- Hilton.

2. Suivez vous la page de l’hotel Four Points sur les réseaux sociaux ?

oui non

3. Quelle plateforme préférez vous utiliser le plus ?

Fecbook instagram Linkdin

4. Combien de temps en moyenne, vous passez sur les réseaux sociaux ?

- Moins que 1H.
- De 1H à 2H.
- De 2H à 4H.
- De 4H à 6H.
- Plus que 6H.

5. Combien de fois interagissez vous, en moyenne, avec les publications de l’hotel four points sur les réseaux sociaux par semaine ? (likes, commentaires, partages)

- Pas d’interaction.
- 1 fois par semaine.
- 2 à 5 fois.
- 6 à 10 fois.
- Plus que 10 fois.

6. Évaluez votre degrés d’accord, sur une échelle de 7 avec les insertions suivantes :

7.3 il m'arrive de voir une publication qui me donne l'envie de visiter l'hotel :

pas du tout d'accord Tout à fait d'accord
1 2 3 4 5 6 7

8. Combien de fois fréquentez vous l'hotel, en moyenne, par ans :

- Jamais.
- 1 fois.
- 2 à 6 fois.
- 6 à 10 fois.
- Plus que 10 fois.

9. **Fiche signalétique :**

9.1 vous etes :

- homme.
- Femme.

10. Vous faites partie de quelle tranche d'age :

- Moins que 18 ans.
- Entre 18 et 25 ans.
- Entre 26 et 40 ans.
- 40 ans et plus.

11. Vous faites partie de quelle catégorie socio-professionnelle ?

- Employé.
- Commerçant.
- Etudiant.
- Je suis à la recherche d'un emploi/ femme au foyer.

Annexe 3:
Aperçu du questionnaire

<p>j'interagis beaucoup avec les publications et le contenu de l'hôtel four points sur les réseaux sociaux *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Pas du tout d'accord <input type="radio"/> Tout à fait d'accord</p>	<p>il m'arrive de voir une publication qui m'incite à contacter l'hôtel à travers sa messagerie Facebook/ Instagram *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Pas du tout d'accord <input type="radio"/> Tout à fait d'accord</p>
<p>quand une publication me plait je mets un like/ coeur *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Pas du tout d'accord <input type="radio"/> Tout à fait d'accord</p>	<p>il m'arrive de voir une publication qui m'incite à contacter l'hôtel en leur envoyant un e-mail *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Pas du tout d'accord <input type="radio"/> Tout à fait d'accord</p>
<p>quand une publication me plait je laisse un commentaire *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Pas du tout d'accord <input type="radio"/> Tout à fait d'accord</p>	<p>combien de fois fréquentez vous l'hotel, en moyenne, par ans *</p> <p><input type="radio"/> Jamais</p> <p><input type="radio"/> 1 fois</p> <p><input type="radio"/> 2 à 6 fois</p> <p><input type="radio"/> 6 à 10 fois</p> <p><input type="radio"/> Plus que 10 fois</p> <p>Capture d'écran</p>
<p>il m'arrive de voir une publication qui m'incite à contacter l'hôtel à travers sa messagerie Facebook/ Instagram *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Pas du tout d'accord <input type="radio"/> Tout à fait d'accord</p>	<p>vous êtes *</p> <p><input type="radio"/> femme</p> <p><input type="radio"/> homme</p>
<p>il m'arrive de voir une publication qui m'incite à contacter l'hôtel en leur envoyant un e-mail *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Pas du tout d'accord <input type="radio"/> Tout à fait d'accord</p>	<p>vous avez quel âge ? *</p> <p><input type="radio"/> moins que 18 ans</p> <p><input type="radio"/> entre 18 et 37 ans</p> <p><input type="radio"/> entre 38 et 59 ans</p> <p><input type="radio"/> 60 ans et plus</p>
<p>combien de fois fréquentez vous l'hotel, en moyenne, par ans *</p> <p><input type="radio"/> Jamais</p> <p><input type="radio"/> 1 fois</p> <p><input type="radio"/> 2 à 6 fois</p> <p><input type="radio"/> 6 à 10 fois</p> <p><input type="radio"/> Plus que 10 fois</p> <p>Capture d'écran</p>	<p>quelle est votre profession ? *</p> <p><input type="radio"/> employé</p> <p><input type="radio"/> commerçant</p> <p><input type="radio"/> étudiant</p> <p><input type="radio"/> je suis à la recherche d'un travail</p>

Annexe 4:
Aperçu de l'interaction
de l'audience.

Interaction de l'audience avec les publications partagés sur Facebook et Instagram

The image displays five screenshots of social media posts from 'Four Points by Sheraton Oran'.

- Top Left (Facebook):** A post from 22 mars with 138 likes and 4 shares. Comments include:
 - Hadda Boudraa Apima Ben (7 sem. J'aime Répondre)
 - Maître Ahmed Ratiat Mohamed Saad (8 sem. J'aime Répondre)
 - Gi Tan Saha. Shorkom (8 sem. J'aime Répondre)
 - Yasmine Boukhelifa Nassima (8 sem. J'aime Répondre)
 - Amina DH Khalida Lacheheb nrouhou (8 sem. J'aime Répondre)
 - Khalida Lacheheb Amina DH oui nroho je suis la (8 sem. J'aime Répondre)
- Top Right (Facebook):** A Reels post from 26 mars with 75 likes and 6 shares. Comments include:
 - Zouriaf La Turquoise Allah ibarek jai toujours aimer leur gastronomie (7 sem. J'aime Répondre)
 - Nasro Oran الله بيارك (8 sem. J'aime Répondre)
 - Bachir Bachir (7 sem. J'aime Répondre)
- Bottom Left (Facebook):** A post from 9 avr. with 292 likes and 12 shares. Comments include:
 - Ahmed Mankour عيد مبارك سعيد، تقبل الله منا ومنكم صباح الأعمال (5 sem. J'aime Répondre)
 - Redouane Redouane عيد مبارك لكل عائلة فور بوانت تقبل الله منا ومنكم الصحة والعافية والنجاح للفندق مع أطيب الأمنيات (5 sem. J'aime Répondre)
 - Nasro Oran عيدكم مبارك وكل عام وانتم بألف خير وصحة وعافية يارب العالمين (5 sem. J'aime Répondre)
 - Nermine Ouafi La meilleure des aid Moubarek (5 sem. J'aime Répondre)
 - العطري نجار عيدكم مبارك وكل عام و انتم بخير (5 sem. J'aime Répondre)
- Bottom Middle (Instagram):** A screenshot of the 'Publications' section showing comments:
 - wrida.ks 4sem My favorite hotel in my favorite city i love Oran
 - mirintheskyy 4sem Ini ara awjough jadida
 - malaak.rania 4sem 🙌🙌🙌
 - waleedmehgriche 4sem 🙌
 - @9interlinked 4sem Well the number one algerian destination is our hotel but you can always be the seconde it's alright (sheraton club des pins)
- Bottom Right (Instagram):** A screenshot of the 'Publications' section showing comments:
 - gusto_by_sheryfa 2sem par l'auteur(ice)
 - _love_handle 2sem Nicely done
 - nasro_toumiat 2sem happy day for all worker from Oman
 - malaak.rania 2sem par l'auteur(ice)
 - e_m_mm_a 2sem Malika toukili we love y

Annexe 5:
Guide de l'entretien.

Avant pouvoir entamer les question, la présentation de l'étudiant à la directrice commerciale est essentielle. La demande de la permission d'enregistrement de l'entretien est exigée, après avoir eu la permission nous entameront les questions suivantes.

L'objectif de cet entretien est de savoir de quel type de clients se constitue la clientèle de l'entreprise ainsi sa rentabilité.

Q1: quel type de clientèle constitue le portefeuille client de l'établissement ?

Q2: ce type de clientèle est il rentable ?

Q3: quels sont les besoins particuliers pour la clientèle d'affaire?

Q4: à quelle fréquence séjournent-ils dans l'hôtel ?

Q5: comment vos clients ont ils entendu parler de votre hotel ?

Q10: quel est le degrés de rivalité des concurrents constituent ils une grande menace ?

Nous remercions la directrice pour sa collaboration et pour son temps précis.

Table des matières.

Introduction Générale.....	I
Chapitre 1: La Communication Digitale	1
Introduction	1
Section 1: généralités sur la communication.....	2
la communication.....	2
Types de communication:	3
Le rôle de la communication:	3
Les modèles de communication:	3
Outils et technologies de communication:.....	5
la communication directe:	6
raisons de choix de la communication directe	6
objectifs de la communication directe:.....	6
Établissement de la relation directe avec le client:.....	6
les médias de la communication directe:.....	7
Section2: la communication sur les réseaux sociaux.	9
La communication digitale:.....	9
un réseau social:	10
Avantages et inconvénients de la communication digitale:	10
avantages:.....	10
inconvénients.....	11
Les outils de la communication digitale	11
les sites internet:	11
les searchads (liens sponsorisés).....	12
les displays.....	12
l'e-mailing:	13
les réseaux sociaux:	13
Avantages des réseaux sociaux:	13
Inconvénients des Réseaux sociaux:	14

Les nouvelles perspectives du marketing digital:	14
Premier paradoxe: interaction virtuelle versus interaction réelle	14
Deuxième paradoxe: client averti versus client inexpérimenté	15
Troisième paradoxe: promouvoir ou dénigrer	15
Le nouveau parcours d'achat du client à l'ère du digital:	16
Le parcours d'achat des produits touristiques par le consommateur connecté	17
Conclusion	19
Chapitre 2: Le Tourisme de Luxe en Algérie	20
Introduction	20
Section 1: le tourisme en Algérie	21
Définition du tourisme:	21
Critères de choix d'une destination touristique:	22
les freins de choix d'une destination touristique:	22
le comportement du consommateur touriste:	23
Perspectives du tourisme en Algérie	23
Les atouts du tourisme en Algérie	23
les défis du tourisme en Algérie	24
La digitalisation du tourisme en Algérie:	25
section2 : l'hôtellerie en Algérie	27
historique du secteur hôtelier en Algérie	27
Durant la période coloniale jusqu'à l'indépendance:	27
la période 1962-1980:	27
la période 1980-1990:	28
la période 1990 à 2013:	29
rôle de l'hôtellerie dans le développement durable:	30
le développement durable	30
le développement durable auprès des hôtels en Algérie	31
Facteurs influant sur la qualité des services des hôtels de luxes en Algérie:	31
Le yieldmanagement:	32
la démarche du yield management dans les hôtels en Algérie:	33
Section03: l'hôtellerie de luxe en Algérie	35
définition du luxe	35
Le service de luxe	36
le support physique:	36
l'image de l'entreprise	36
le prix	36
le personnel en contact:	37
La clientèle du luxe	37
la segmentation comportementale de la clientèle du luxe:	38

Tableau2.1: la typologie de la clientèle du tourisme de luxe.	39
la segmentation géographique de la clientèle de luxe:	39
Tableau2.2: les 10 pays possédants le plus de milliardaires dans le monde en 2023	40
la clientèle des hôtels de luxe en Algérie:	40
La communication digitale des établissements hôteliers de luxe:.....	41
Conclusion	43
Chapitre 3: Les Facteurs Influant sur la Conversion.....	44
Section1: présentation de l'entreprise d'accueil.	45
présentation du groupMariottBonvoy:	45
historique:	45
présentation des marques du groupe MariottBonvoy	47
• The luxury premium:	47
• The luxury:.....	47
• Le Sélect:	48
• Longer stays:	48
Présence du groupe Mariott dans le monde.....	49
Présentation de l'entreprise d'accueil:	49
Diagnostic SWOT de l'établissement:.....	51
Analyse de l'environnement interne:.....	51
Les chambres:.....	51
restauration:	51
salles de réunions:.....	53
loisirs et divertissement:	53
l'emplacement de l'hôtel:.....	54
1.4.2 analyse de l'environnement externe:	54
l'environnement politique.....	54
l'environnement économique:	54
analyse de l'offre.....	54
analyse de la demande:	55
l'environnement socio-culturel.....	56
l'environnement technologique:.....	56
l'environnement écologique.....	56
l'environnement légal:	56
Forces (Strengths).....	58
Faiblesses(weaknesses)	58
Opportunités (oportunities).....	58
Menaces (threats):	58
Section 2: méthodologie de recherche.....	59
Objectif de la recherche:.....	59

La problématique:.....	59
Le plan de recherche:.....	60
Le questionnaire:.....	60
mode d'administration du questionnaire:.....	61
la distribution du questionnaire en ligne:	61
face à face avec le client:	61
Le près questionnaire:	61
L'échantillonnage:.....	61
analyse préliminaire du questionnaire:.....	62
Section3: Analyse Des Données et Résultats	63
analyse de recherche qualitative:.....	63
Analyse netnographie:	63
Analyse des catégories du contenu publié par l'hotel four points:	64
Analyse de l'interaction avec la communauté sur instagram:	65
Déroulement du questionnaire:.....	65
Analyse descriptive des résultats du questionnaire:	66
Le genre des répondants.....	66
L'âge des répondants:.....	67
Catégorie socio-professionnelle.....	68
Suivi des pages en fonction du genre:.....	69
Réservation de chambre en fonction de suivis des pages sur les réseaux sociaux de l'hôtel:.....	70
Visite de l'hôtel en fonction de la catégorie socio-professionnelle:	70
Test des hypothèses:	71
Test de l'hypothèse 1:.....	71
Test de l'hypothèse 2:.....	73
Test de l'hypothèse 3:.....	74
L'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion en terme de réservations:.....	74
L'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion en terme de v.....	76
L'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion en terme d'appel:.....	78
L'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion en terme de contact à travers la messagerie des réseaux sociaux:.....	80
L'impact de l'engagement sur les réseaux sociaux sur la conversion par envoi d'un e-mail:.....	82
résultats du test de l'hypothèse 3:.....	84
résultats de l'entretien	84
3.2.4 comparaison des résultats:.....	88
Conclusion.....	90
Conclusion Générale.....	91

Réponse aux sous questions:	92
Recommandations aux futurs chercheurs:	93
Perspectives futurs	93
Limites de la recherche:	94
Bibliographie	95
Annexes	98
Annexe 1:	98
Annexe 2	99
Annexe 3:	102
Annexe 4:	104
Annexe 5:	105