

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Mémoire de fin d'études

Master professionnel Marketing Mangement

**L'impact des médias sociaux sur le processus de
décision d'achat du consommateur dans le tourisme en
Algérie
Cas : Sarl DIGITALEX**

Par : AIT MOKHTAR Yacine

Encadré par : Dr ROUANE Rafik

Mai 2018

RÉSUMÉ

Face à un touriste de plus en plus connecté et informé qui ne cesse de gagner en pouvoir, il est devenu impératif pour les entreprises exerçant dans le tourisme de connaître les nouveaux parcours du comportement des voyageurs notamment le parcours de prise de décision d'achat. Dans ce travail de recherche nous allons essayer de comprendre les changements dans le processus de décision d'achat des voyageurs algériens induits par le web 2.0 via les médias sociaux et tester l'applicabilité du « consumer decision journey » de McKinsey sur ces derniers.

Mots Clés : Web 2.0, médias sociaux, processus de prise de décision d'achat, tourisme.

ABSTRACT

Faced with an increasingly connected and informed tourist who is constantly gaining in power, it has become imperative for companies operating in tourism to know the new traveler's behavior journeys, including the decision-making process of purchase. In this research work, we try to understand the changes in the purchasing process of Algerian travelers induced by the web 2.0 via the social media and test the applicability of McKinsey's consumer decision journey on them.

Mots Clés: Web 2.0, consumer decision journey, tourism.

ملخص

في ظل تزايد درجة إتصال الأفراد فيما بينهم وتطور أشكال إنتقال المعلومات بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، قد أصبح للسائح سلطة أكبر في إتخاذ قراراته، فقد أصبح من المهم جداً للمؤسسات الفاعلة في مجال السياحة أن تعرف سلوك السائح وخاصةً عمليات إتخاذ قرار الشراء لديهم وذلك لمواجهة التطورات التي تعريفها هذه العملية في الوقت الراهن. هدف هذه الدراسة هو محاولة فهم أثر الويب 2.0 و وسائل الاعلام الاجتماعية على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى السائح الجزائري و إختبار إمكانية تطبيق نموذج « consumer decision journey » عليه.

كلمات المفتاح: الويب 2.0، عملية إتخاذ قرار الشراء، وسائل الاعلام الاجتماعية، السياحة.

REMERCIEMENTS

d'abord je remercie Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui m'a donné la force et la patience d'accomplir ce Modeste travail ainsi que ma famille et mes parents et qui ont été d'un grand soutien moral et une grande source de motivation pour moi.

En second lieu, je tiens à remercier notre encadreur Mr ROUANE Rafik, pour sa patience sa confiance et ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail.

Je tiens aussi a remercié tout particulièrement Mme Kamila Ghidouche Ait Yahia, ainsi que Mme Bernoussi pour m'avoir donné la chance de suivre cette formation et aussi pour leurs disponibilité, générosité et dévouement tout au long de notre cursus a l'ENSM a elles tout spécialement ainsi qu'a tout le corps enseignant et administratif de l'école qui ont toujours étaient là pour nous, veillant à notre confort et bien-être.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail Et de l'enrichir par leurs propositions.

Sans oublié tous mes camarades de la promotion marketing qui ont été pour moi une seconde famille avec lesquels j'ai passé des moments inoubliables et grâce au quels j'ai pu m'épanouir et devenir une personne meilleure.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
INTRODUCTION.....	6
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE.....	4
1. Contexte et objectifs.....	4
2. Pertinence de l'étude:	5
2.1. Pertinence théorique:.....	5
2.2. Pertinence managériale.....	5
3. Questions de recherche :	5
4. Hypothèses	6
5. Contexte organisationnel.....	6
5.1. Choix du lieu de stage et intérêt de l'étude :.....	6
5.2. Présentation de la société Digitaless :	6
5.3. Présentation du produit Hawesse	7
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	4
Section 1: revue de littérature	10
1. Les technologies numériques dans le secteur touristique :	10
2. Le processus de prise décision :	12
Section 2 : cadre conceptuel	14
1. Le Web 2.0	14
1.1. Évolution du Web au Web 2.0 :	14
1.2. Ne pas confondre media social et réseau social	15
2. Les catégories du WEB 2.0.....	16
3. Media sociaux et tourisme.....	17
3.1. Définitions des notions de touriste et tourisme :.....	17
4. La communication touristique a l'air du web 2.0	17
5. Les médias sociaux un outil important pour le marketing et le tourisme :	19
5.1. Les médias sociaux et le marketing touristique.....	19
5.2. L'usage des médias sociaux par les voyageurs et leurs impacts sur le processus de prise de décision de visite :	20
6. Le processus décisionnel « the consumer decision journey	21
6.1. Le développement du web 2.0	22
6.2. Costumer empowerment :	22
6.3. La consommation multicanale :	23
6.4. La consommation collaborative :	23

CHAPITRE III : METHODOLOGIE	25
1. Approche méthodologique	26
2. Méthode et instrument de collecte de données :	26
2.1. Méthode :	26
2.2. Outil de collecte de données.....	26
2.2.1. Le questionnaire	26
2.2.2. Échantillonnage :	27
2.2.3. Types de questions posées	27
2.2.4. Rubriques du questionnaire	27
2.2.5 Les échelles de mesures utilisé :.....	28
3. Plan d'analyse :	29
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION	30
Section 1 : Analyse des résultats :	31
1. Profile des répondants	31
2. Considerations initiales	32
3. Recherche active d'informations	36
4. Post achat et connaissance du site Hawesse.....	41
5. Confirmation d'hypothèses, analyses bi-variés :.....	45
5.1. Tests de fiabilité des échelles de mesures	45
5.2. Le test khi deux.....	45
5.3. La Corrélation	47
5.4. Régression linéaire simple :.....	49
Section 2 : Discussion des resultats :	50
CONCLUSION	52
ANNEXES	59
ANNEXE A- LE QUESTIONNAIRE	60
ANNEXE B- APPLICATION HAWESSE	70

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Outils de communication du digital marketing.....	18
Tableau 2: les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire	28
Tableau 3: répartition des répondants selon le genre	31
Tableau 4 : répartition de la population selon les âges :	31
Tableau 5: : fréquence de voyage	32
Tableau 6: Avez-vous déjà réservé online pour votre séjour touristique ?.....	34
Tableau 7: degré de satisfaction suite à la réservation en line	34
Tableau 8 : fréquence d'utilisation des médias sociaux pour s'informer sur les voyages	36
Tableau 9: moyenne du degré d'accord	39
Tableau 10: connaissance du site Hawesse.....	43
Tableau 11 moyenne de satisfaction de Hawesse.	44
Tableau 12: : Statistiques de fiabilité échelle 1	45
Tableau 13: Statistiques de fiabilité échelle 2.....	45
Tableau 14: tableau de contingence	46
Tableau 15: Tests du khi-deux	47
Tableau 16: Mesures symétriques.....	47
Tableau 17: Corrélations.....	48
Tableau 18: récapitulatif des modèles.....	49
Tableau 19: coefficients	49

LISTE DES FIGURES

Figure 1: : Page d'accueil du site web Hawesse	7
Figure 2 Application Hawesse	8
Figure 3: le modèle de prise de décision classique	12
Figure 4: le processus de prise de décision en entonnoir	13
Figure 5: Passage du Web 1.0 vers le Web 2.0	15
Figure 6: The Consumer Decision Journey	22
Figure 7: repartition des repondants selon le genre	31
Figure 8: repartition des repondants selon le genre	32
Figure 9: fréquence de voyage	33
Figure 10: Les sites internet connus par les algériens :	33
Figure 11: avez déjà réserver online ?	34
Figure 12: degré de satisfaction des répondants vis avis de la réservation en ligne	35
Figure 13: fréquence de recherche d'informations	36
Figure 14: satisfaction blogs	37
Figure 15: satisfaction forums	37
Figure 16: satisfaction réseaux sociaux	38
Figure 17: Sites de réservations et de comparatifs	38
Figure 18: recherche d'informations sur internet	39
Figure 19: médias sociaux utilisés dans la recherche d'informations	40
Figure 20: activités des répondants sur les médias sociaux	40
Figure 21: raisons de réservations	41
Figure 22: noter les lieux sur les sites spécialisés	41
Figure 23: je partage mon expérience avec mes contacts	42
Figure 24: médias sociaux utilisé pour partager les expérience de voyage	42
Figure 25: réseaux sociaux utilisés pour partager les expérience de voyage	43
Figure 26: connaissance du site Hawesse	43
Figure 27: recommandations aux proches	44

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

TIC : Technologies de l'Information de la Communication

RSS : Real Simple Syndication

SITEV : Salon International du Tourisme Et des Voyages

JITT: Journal of Information Technology & Tourism

IFITT: International Federation of the Information Technology for Travel & Tourism

E-WOM Electronic word-of-mouth

INTRODUCTION

Les médias sociaux ont révolutionnés la façon dont l'information circule, de nos jours l'individu a accès à une quantité illimitée d'informations (Amaro, Duarte, & Henriques, 2016) et avec le Web 2.0 l'échange d'informations à encore pris une autres dimension maintenant chaque individu a le pouvoir de se faire entendre pas des milliers voir des millions de personnes. Cette caractéristique d'omni présence de l'information délivrée par une multitude de canaux de communications offertes par l'évolution constante des technologies de informations et de la communication a profondément changé le comportement du consommateur, plus averti plus informé le consommateur aujourd'hui ne cesse de gagner en pouvoir et son avis en tant que client n'a jamais était aussi important et aussi décisif.

Toutes ces évolutions ont profondément changé le comportement du consommateur et la manière dont il prend ses décisions d'achat notamment quand il s'agit d'achat de produits on il y'a un fort risque de dissonance. C'est dans ce contexte que le cabinet McKinsey à développer son modèle de consumer decision Journey qui est enfaite un parcours consommateur qui exprime le processus de décision d'achat a l'air du web 2.0

Le tourisme est justement l'un des domaines ou les médias sociaux ont pris une place primordiale dans l'évaluation et la promotion des destinations ce si est expliquer par la nature hautement risqué des achat de produits touristique, dû au fait que le produit ne peut pas être évalué avant consommation (Schmallegger & Carson, 2008).

En 2016 selon l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication l'Algérie comptait plus de 29.5 millions d'abonnés à l'internet fixe et mobile, 100% des utilisateurs d'internet en Algérie sont présents sur au moins un media social (BLAISON, 2018) ce qui fait du consommateur algérien un consommateur 2.0 et de ce fait le touriste algérien lui aussi.

Dans ce travail de recherche nous allons voir si le modèle du consumer decision journey du cabinet McKinsey est applicable au touriste algérien.

Dans le but d'effectuer notre travail nous articulerons ce mémoire sur 4 chapitre, dans le premier chapitre nous évoquerons le contexte de notre étude et présenterons notre sujet de recherche, les objectifs de notre étude, le questions de recherche ainsi que nos hypothèses. le second chapitre abordera la revue de littérature et le cadre conceptuel afin de présenter les fondement conceptuels de notre sujet de recherche.

Le troisième chapitre abordera notre méthodologie de recherche et comment nous avons effectué notre étude empirique.

Enfin le dernier chapitre sera consacré à la présentation des résultats de notre étude.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Nous exposerons dans ce premier chapitre le contexte qui nous a mener à choisir notre thématique de recherche, les objectifs de notre étude, la question de recherche ainsi que nos hypothèses et le contexte organisationnel.

1. Contexte et objectifs :

Connecté, interactif et digital ; ainsi est devenu le monde à l'heure actuelle, avec l'émergence d'Internet qui a profondément bouleversé notre société. De nouvelles technologies sont apparues modifiant nos manières de Penser et de communiquer. (Shied, vaillaint , & montaigu, 2012)

Souvent qualifié de « révolution technologique», l'ampleur du phénomène Internet tient d'une part à la vitesse à laquelle il a été adopté, et « (...) celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les Smartphones sont en train de devenir le premier moyen d'accès à la Toile » (Shied, vaillaint , & montaigu, 2012).

D'autre part, c'est l'universalité de ce phénomène qu'il faut relever, l'adoption de ces technologies, que cela soit dans le monde professionnel ou dans le cadre des loisirs touchant des domaines et industries très variés, et incitant même à parler de « Digitalisation de l'économie ».

Et le secteur du tourisme n'y échappe pas, comme en Europe, où la majorité des touristes préparent leur voyage en ligne, en Algérie aussi, avec l'intégration progressive des technologies de l'information et de la communication dans les mœurs de consommation, ils sont "près 50 % à avoir planifié leurs voyages et séjours sur Internet", selon une présentation d'une responsable au ministère de la Poste et des TIC lors du dernier Salon international du tourisme et du voyage (Sitev 2014)¹.

Donc internet et les médias sociaux pourraient changer considérablement le processus d'achat du touriste dans son choix de destination de voyage ou simplement de lieux de loisirs et de plaisance, voilà pourquoi nous menons cette recherche afin d'identifier clairement l'impact que pourraient avoir les médias sociaux sur le processus de comportement d'achat des touristes et afin de parvenir à ce résultat nous devons d'abord réaliser les objectifs suivants :

- Identifier les plateformes de médias sociaux favorites des consommateurs en terme de contenu touristique et de loisirs.
- Cerner le comportement des touristes sur les médias sociaux.
- Voir à quelle étape du processus d'achat interviennent les médias sociaux dans le domaine des loisirs et des places touristiques.

¹ SITEV : Salon International du Tourisme Et des Voyages.

2. Pertinence de l'étude:

Ce modeste travail de recherche essaye de tester l'application d'un nouveau modèle de processus de prise de décision d'achat sur le touriste algérien, le consumer decision journey, un modèle plus adapté aux spécificités du consommateur connecté et qui permet une meilleure compréhension du processus de décision d'achat à l'air des médias sociaux tant sur le plan théorique que pratique.

2.1. Pertinence théorique:

Le tourisme est connu pour être un secteur où le risque perçue est très grand, ce qui rends le processus de décision du consommateur plus complexe vu le degré d'incertitude de ce dernier (schmallegger & Carson, 2008) mais avec l'apparition du WEB 2.0 qui favorise l'interaction entre les usagers a donné naissance à une nouvelle forme d'informations sur les destinations c'est l'information en temps réel faite par les vacanciers eux même pour d'autres vacanciers potentiels.

C'est cette perspective qui nous a encouragé dans notre choix de thème qui a pour but de mieux comprendre le processus de décision d'achat des touristes algériens à l'air du web 2.0 et d'apporter une revue théorique sur le sujet.

2.2. Pertinence managériale :

Notre recherche vise aussi à apporter une meilleure compréhension du comportement d'achat du touriste connecté en s'intéressant au processus de décision d'achat des touristes et en essayant de tester la possibilité d'application du « consumer decision journey » de McKinsey sur le touriste algérien. Un nouveau modèle de processus de décision d'achat plus adapté aux spécificités du consommateur à l'air du web 2.0, ce qui donnera aux entreprises évoluant dans le domaine de tourisme une meilleure compréhension du processus de prise de décision d'achat chez le touriste algérien et leurs permettra de mieux cerner les points de contacts grâce auxquels ils pourront atteindre leur cible.

3. Questions de recherche :

Afin d'arriver à comprendre au mieux le comportement des touristes algériens à l'air du 2.0 et atteindre les objectifs de recherche abordés préalablement nous devons répondre à la question de recherche suivante :

- **Quel est l'impact des médias sociaux sur le processus de prise de décision d'achat du touriste algérien ?**

Pour répondre à cette problématique un certain nombre de sous questions s'impose :

- Les touristes, utilisent-ils les médias sociaux pour s'informer sur les endroits touristiques et de loisirs à visiter ?
- Les informations disponibles sur les médias sociaux, ont-elles un impact sur la prise de décision des touristes ?

4. Hypothèses:

Face aux questionnements de l'étude et pour répondre soigneusement a ces interrogations, nous avons formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : il y'a une relation entre la réservation online d'un séjour touristique et la recherche d'information sur médias internet.

Hypothèse 2 : la visite de destinations recommandée par les médias sociaux est liée au partage d'expérience de voyage.

5. Contexte organisationnel :

5.1. Choix du lieu de stage et intérêt de l'étude :

Ayant un grand intérêt pour le secteur du tourisme ainsi que celui du digital, nous avons fait une recherche sur les entreprises travaillantes dans le domaine du digital et du tourisme. La société Digitalex nous a été recommandée afin d'accomplir notre recherche par une étude pratique. Par ailleurs, Digitalex a exprimé son intérêt pour la thématique de notre travail de recherche qui correspond à ses problématiques.

5.2. Présentation de la société Digitalex :

La société Digitalex est une entreprise SARL située à Alger, fondée par Iheb Tekkour le 17 Juillet 2016. Elle est spécialisée dans le conseil en communication digitale, planification et stratégie digitale ainsi que le développement web et solutions géomarketing.

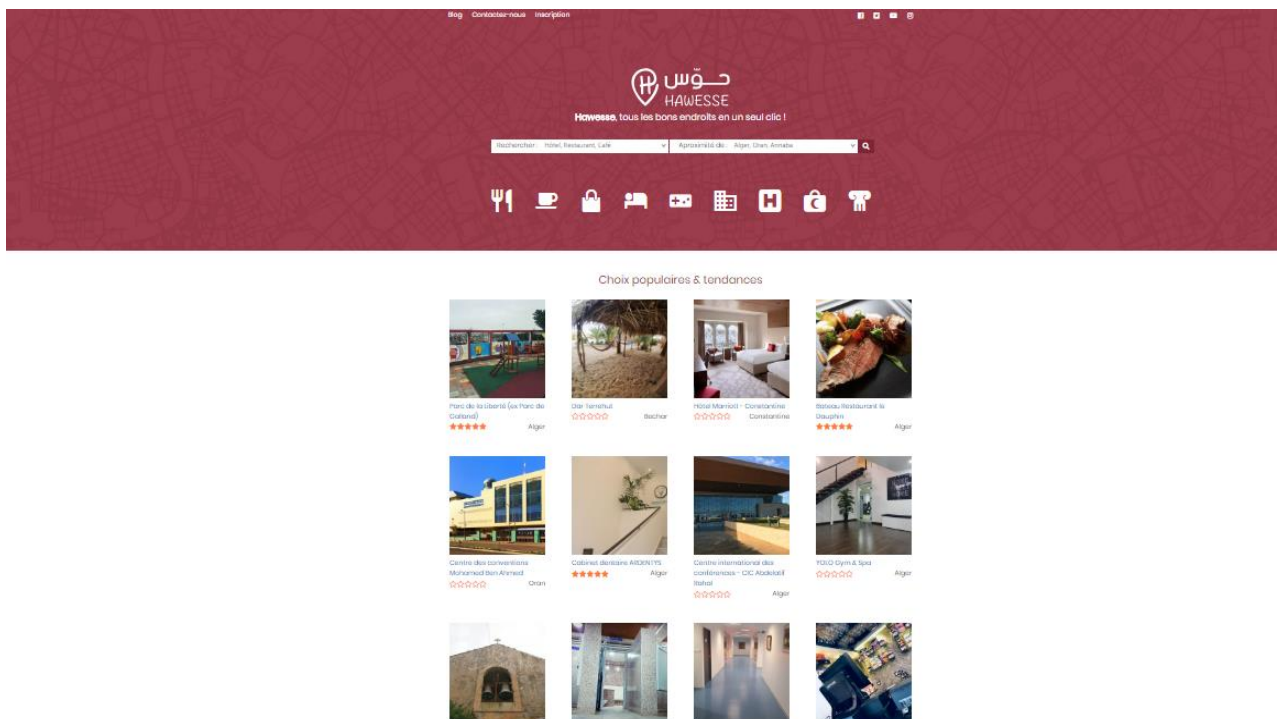
Par ailleurs, le produit phare de la société sur lequel nous avons fait notre cas pratique est le produit Hawesse qui est une plateforme de E-tourisme.

5.3. Présentation du produit Hawesse :

- **Le site web Hawesse :** est une plateforme de référencement et E-tourisme qui propose plus de 200 000 adresses utiles à travers le territoire national dont le slogan est « tous les bons endroits en un seul click ». Il répertorie des adresses professionnelles, d'hôtellerie et de restauration.

Une nouvelle version du site a été lancée en mai 2018 pour faciliter la navigation aux utilisateurs d'un côté, mais aussi d'un autre coté pour mettre en place un système plus sure vu que ce dernier va accueillir de nouvelles fonctionnalités tel que les réservations d'hôtels ou de restaurants et autres services e paiement.

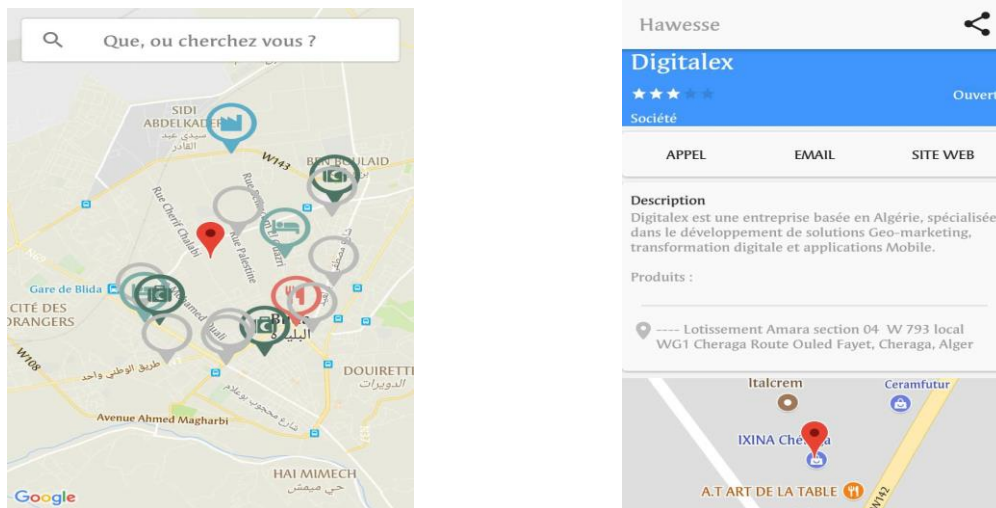
Figure 1: : Page d'accueil du site web Hawesse



Source : www.hawesse.dz

- **L'application mobile Hawesse** : l'application a été lancée en 2017, il s'agit d'une solution de géomarketing qui facilite à l'utilisateur de retrouver un lieu, un hôtel ou un point de vente en le dirigeant vers le point d'arrivée grâce à la fonctionnalité GPS. L'application est en amélioration continue, actuellement elle n'est présente que sur Google Play et sera bientôt disponible sur App Store. (voir annexe B)

Figure 2 Application Hawesse



CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Section 1: revue de littérature

Dans cette partie nous allons aborder les études qui ont été menées sur les l'impact des technologies de l'information et de la communication sur le tourisme et plus précisément le web 2.0 sur le comportement du touriste et enfin nous allons aborder le processus de décisions d'achat et le model du « consumer decision journey ».

1. Les technologies numériques dans le secteur touristique :

Les chercheurs ont commencés a véritablement abordés le sujet des technologies de l'information et de la communication dans le secteur touristique à partir des année 1990 (Buhalis & LAW, 2008). Durant cette décennie, plusieurs événements comme la première conférence ENTER² en 1994 (organisé par *The International Federation of Information Technology for Travel and Tourism*, IFITT), ou encore la création du *Journal of Information Technology & Tourism* (JITT) en 1998, semblent avoir encouragé et incité la recherche dans ce domaine (Buhalis et Law, 2008).

Ainsi, de nombreux chercheurs ont étudié les liens entre TIC et tourisme, montrant notamment comment ces technologies ont transformées, voire « révolutionné » le secteur touristique (Buhalis & O'Connor , 2005).

L'avènement d'Internet est très souvent reconnu comme force majeure ayant permis de développer de nouveaux moyens de communication et de transmission des informations entre les différents acteurs touristiques (Minghetti & Buhalis, 2010). La mutation que connaissent les technologies de l'information et de la communication renvoie également à « la numérisation », ou en d'autres termes à la révolution numérique qui a engendré « (...) *une intense phase d'innovation dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC)* » (musso, 2008, p. 106).

Ainsi, bien que les TIC aient Commencé à transformer le champ du tourisme à partir des années 1980, c'est surtout l'avènement de l'Internet, et plus largement la «révolution numérique » qui peuvent être Perçus comme éléments transformateurs de cette industrie (Buhalis & LAW, 2008).

² La conférence ENTER est un événement annuel de la communauté IFITT. La conférence offre un forum mondial et unique pour les participants de l'industrie, du milieu universitaire, du gouvernement et d'autres organisations pour échanger, partager et remettre en question les recherches de pointe et les études de cas industrielles sur l'application des technologies de l'information et de la communication et le tourisme.

L'utilisation et l'impact des technologies de l'information et de la communication en tourisme ont incité certains auteurs à parler de « e-tourisme », notion devenue assez courante dans la littérature scientifique. Également nommée « tourisme électronique », ce terme renvoie selon Buhalis à la digitalisation des processus et des chaînes de valeurs de l'industrie touristique, cependant les niveaux d'adoption du tourisme électronique varient fortement selon les pays et les régions (Buhalis & Deimezi, 2004).

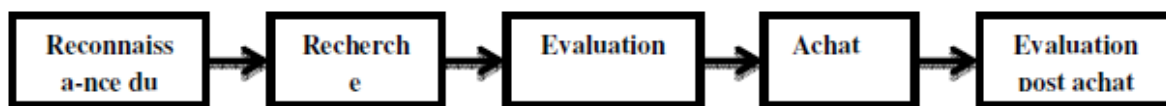
Ce qui rend l'application de solutions TIC cruciale dans le développement du tourisme et de l'industrie hôtelière c'est d'un côté la possibilité qu'elles offrent de combiner la gestion des relations clients et la gestion des chaînes d'approvisionnement en une seule source ce qui facilite la variété d'opérations (sélection des produits, commandes, le suivi , le paiement ..ect) avec un seul outil facile à utiliser sans oublier l'un des aspects les plus importants et qui n'est d'autre que la réduction des coûts car il permet au fournisseur d'être en contact direct avec le consommateur (Bethapudi, 2013) mais aussi d'un autre côté il offre des canaux de communications plus efficaces pour faire la promotion des régions touristiques. Les chercheurs conviennent qu'une combinaison de sources d'informations sur les destinations touristiques et la variété des informations qu'ils fournissent influencent l'image de ces destinations notamment grâce à l'avènement du Web 2.0 et de ce qu'on appelle les Médias sociaux qui ont permis à l'individu d'avoir un rôle actif, ainsi « *le touriste est devenu consommateur de son voyage et influence la communauté d'internautes en réalisant un retour d'expérience sur ce qu'il a vécu pendant son séjour*» (NECHOUD & GUIDOUCHE, 2018, p. 15.).

Cette évolution du web au web 2.0 a fortement modifié le comportement du consommateur et de ce fait modifié également le processus de prise de décision d'achat surtout en matière de tourisme et de loisirs, Crofts (1999) affirme que malgré l'existence de nombreuses sources en ligne, les informations provenant d'autres consommateurs qui ont déjà expérimenté le produit en question et sont disposés à fournir des informations sont considérées comme la source préférée et la plus influente dans le contexte de la prise de décision liée aux voyages, mais en même temps la grande quantité d'informations disponibles sur le Web pourrait provoquer une surcharge d'informations, ce qui a un impact négatif sur la capacité des utilisateurs à trouver des informations pertinentes à leurs besoins (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012)

2. Le processus de prise décision :

Le consommateur dans sa décision d'achat est influencé par plusieurs facteurs internes comme les motivations ou la personnalité et externes comme la culture ou la famille. Dans le but de mieux comprendre comment le consommateur prends cette décision des auteurs ont conceptualisé le processus d'achat que le consommateur répète à chaque renouvellement de son achat en créant des modèles bien définis. Dans le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell qui a été développé en 1968 puis amélioré par la suite par Engel, Blackwell et miniard en 2004 la prise de décision d'achat par le consommateur est considérée comme une tâche de résolution de problèmes (Farid ALLAOUAT & Waffa HALLIL AMALOU, 2018).

Figure 3: le modèle de prise de décision classique



Source : (Farid ALLAOUAT & Waffa HALLIL AMALOU, 2018)

Ce modèle est aussi utilisé dans le secteur du tourisme pour comprendre le processus de prise de décision de voyage, il a été notamment utilisé par J.N.FOTIS (2015) dans son étude sur l'impact des médias sociaux sur le processus de prise de décision dans le domaine des voyages.

Selon ce modèle le processus décisionnel se décompose en cinq étapes :

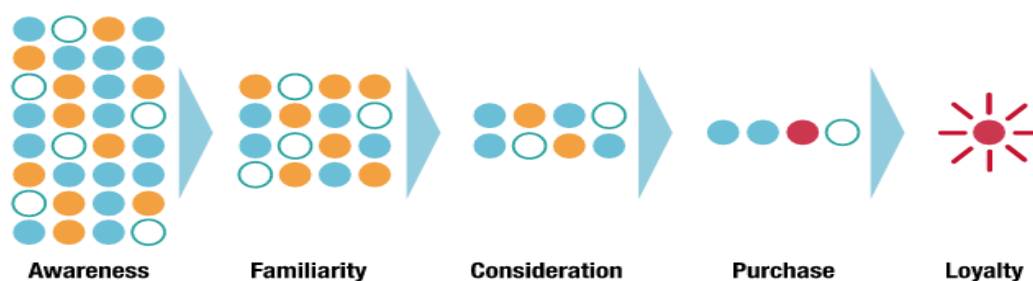
- **L'identification du besoin** : la révélation du problème ou du besoin est le point de départ du problème il peut être causé par la présence de stimuli interne ou externe.
- **La recherche d'informations** : la recherche d'informations s'effectue soit grâce à l'expérience qui est une source interne ou grâce à des sources d'information externes : sites internet, pub, tests comparatifs ...ect
- **L'évaluation** : l'individu se sert des informations récoltées pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs caractéristiques respectives.
- **La décision d'achat et l'évaluation post-achat** : après l'évaluation des alternatives il décide d'acheter, s'il est content de son achat il éprouvera un sentiment de

satisfaction qui le mènera à prendre la même décision dans le futur, en revanche si il est mécontent il peut ressentir une dissonance post-achat qui le mènera à chercher des information qui le conforte dans sa décision puis au non ré-achat.

L'avantage de ce modèle vient du fait de son applicabilité à plusieurs situations cependant il a été critiqué par le fait qu'il suppose que les consommateurs vont forcément chercher et évaluer toutes les options possibles avant de passer à l'achat que ces sont rationnels dans toutes les situations alors qu'on raison de contrainte de commodité ou de temps les consommateurs effectuent souvent des achats impulsifs ou irrationnels. En plus, ce model ne prends pas en considérations les influences qui parviennent de l'extérieur. Le marketing a toujours cherché ces points de contact, lorsque les consommateurs sont facilement influençable.

Pendant des années, les points de contact ont été compris à travers la métaphore d'un « entonnoir » les consommateurs commencent avec un certain nombre de marques potentielles (le bout large de l'entonnoir), le marketing est ensuite dirigé vers eux à travers l'entonnoir, et à la fin, ils émergent avec la seule marque qu'ils ont choisi d'acheter (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009) donc pendant des années pendant des années les marketeurs ce sont contenté d'un modèle de prise de décision linéaire sous forme d'entonnoir comme l'illustre le cabinet McKinsey dans son étude sur le modèle de prise de décision par le consommateur « *consumer decision journey* » (Farid ALLAOUAT & Waffa HALLIL AMALOU, 2018).

Figure 4: le processus de prise de décision en entonnoir



Source : (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009)

Dans la métaphore de l'entonnoir traditionnel, les consommateurs commencent avec un ensemble de marques potentielles et avec l'intervention du marketing qui les influence en intervenant sur les points de contacts ils réduisent méthodiquement ce nombre pour au final faire un achat.

Mais maintenant avec un consommateur de plus en plus exigeant et informé qui a un large choix de produits et qui peut les atteindre grâce aux différents canaux numériques qu'il a à disposition le concept d'entonnoir ne parvient plus à saisir tous les points de contacts ainsi que les facteurs clés d'achats. Une approche plus sophistiquée est donc requise pour aider les marketeurs à naviguer dans cet environnement qui est moins linéaire et plus complexe que l'entonnoir le suggère cette approche établie par le cabinet McKinsey est appelée « the consumer decision journey ».

Dans ce modeste travail de recherche nous allons essayer d'adapter ce modèle au secteur du tourisme pour tester son applicabilité sur le touriste algérien en ce qui concerne son choix de destination touristique et de loisirs cela en mettant l'accent sur les destinations locales.

Section 2 : cadre conceptuel

Dans cette partie nous allons définir les notions de tourisme et touriste, ainsi que le web 2.0 et ses composantes, nous allons aussi aborder le sujet de l'utilisation des médias sociaux dans le contexte des voyages et dans le marketing touristique.

1. Le Web 2.0

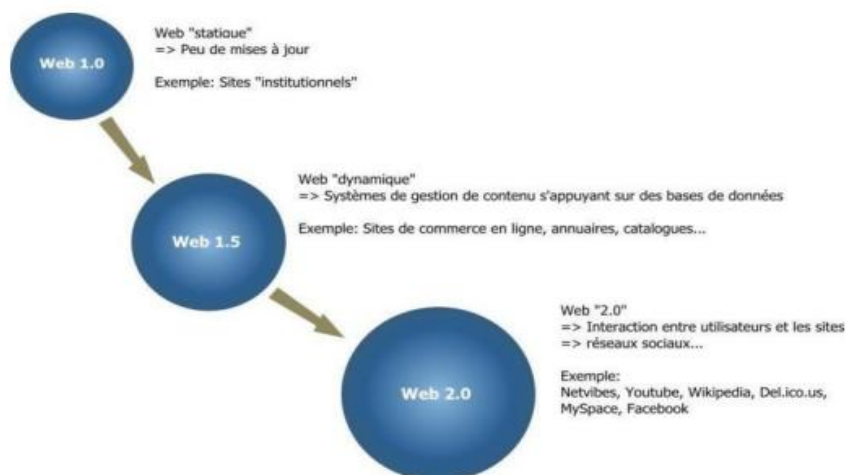
L'émergence du web 2.0 est apparue comme un nouveau bouleversement majeur. Symbolisé par quelques applications phares, comme YouTube, Wikipédia, Facebook ou encore les blogs, le web 2.0 regroupe en réalité un ensemble de pratiques considérées comme nouvelles. Toutes sont basées sur le retour de l'utilisateur au cœur des dynamiques de création et d'échange de contenu. Celui-ci peut désormais publier lui-même du contenu, mais aussi l'enrichir, le modifier et surtout le partager sur la toile avec d'autres individus, au sein de réseaux ou de Communautés auxquels il appartient.

1.1. Évolution du Web au Web 2.0 :

Le concept de « web 2.0 » a vu le jour en octobre 2004 lors d'une conférence entre la société O'Reilly Media et la société MediaLive International. Dale Dougherty, membre de O'Reilly, suggéra que, depuis l'explosion de la bulle internet en 2001, le web semblait plus important et novateur. Les nouveaux sites et applications se ressemblaient de par les améliorations technologiques, ergonomiques, sémantiques, un modèle de business innovant et s'appuyant sur un changement de « l'approche descendante » du web initial, qui proposait à l'utilisateur des contenus et services alors que le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme

d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif (LOUKEM & Aliouali, 2016).

Figure 5: Passage du Web 1.0 vers le Web 2.0



Source : LOUKEM , M., & Aliouali, N. (2016). Web 2.0 et bibliothèques. *RIST*.

Définition du web 2.0 :

Selon Thibaut Delacroix (2013), le web 2.0 ou web participatif ou web collaboratif, est un système d'information dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Encore appelé web social, il privilégie la dimension de partage et d'échange de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones, des blogs et d'autres médias d'où la dimension de web humain, démocrate et dynamique. L'utilisateur devient non seulement consommateur mais aussi acteur puisqu'il est sollicité en permanence à cette socialisation virtuelle, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Ces derniers n'ont plus besoin de connaissance en informatique pour déposer le contenu sur le site hébergeur grâce à des solutions technologiques simplifiées.

Ce qui rends l'information omniprésente et donne le pouvoir de créer du contenu et diffuser de l'information sous différentes formes aux consommateurs les rendant ainsi des « consommacteurs » qui peuvent influencer les décisions des autres consommateurs qui leurs accordent plus de légitimité qu'aux entreprises elles-mêmes.

1.2. Ne pas confondre media social et réseau social

Il est important de ne pas confondre ces deux appellations qui peuvent paraître similaires au premier abord mais qui représente de concepts assez proche serte mais entre les quels il y'a une nuance qu'il faut souligné, Tout d'abord, les réseaux sociaux peuvent être désignés

comme étant des sites web qui permettent à un groupe d'internautes de s'organiser autour de l'interaction sociale, qui constitue la valeur fondamentale de la plateforme en question. Ces interconnexions peuvent donc se traduire par des partages et des échanges avec d'autres membres de la communauté virtuelle ainsi créée, d'informations visuelles ou simplement écrites. Les médias sociaux quant à eux, se rapportent à l'ensemble des plateformes internet qui favorisent la création, les commentaires ou les échanges de contenus web, à travers les différentes techniques informatiques permettant de le faire. Ce qui veut dire que les media sociaux englobent les réseaux sociaux, les forums, les Blogs, les sites web communautaires...ect.

En conclusion on peut dire que la confusion viendrait donc du fait que les réseaux sociaux soient une sous-catégorie des media sociaux

2. Les catégories du WEB 2.0

On ce qui concerne les catégories du Web 2.0 Efthymios Constantinides et Stefan J. Fountain (2008) proposent une classification qui repose sur cinq grandes catégories de médias sociaux :

- 2.1.1. **Blogs** : abréviation de Weblogs pour les journaux Web : journaux en ligne, les blogs sont souvent combinés avec des podcasts, c'est-à-dire, audio ou vidéo numérique qui peut être diffusé ou téléchargé sur des appareils portables. Comme par exemple : <http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com>
- 2.1.2. **Réseaux sociaux** : applications permettant aux utilisateurs de construire des sites Web personnelles accessibles à d'autres utilisateurs pour l'échange de contenu personnel et la communication. Exemples : <https://www.facebook.com> ou <https://www.twitter.com>
- 2.1.3. **Les réseaux communautaires** : sites web partageant un type de contenu particulier comme des vidéos dans le cas de YouTube ou des photos dans le cas de Flickr.
- 2.1.4. **Les forums** : sites d'échange d'idées et d'informations habituellement autour d'intérêts particuliers comme par exemple : la culture, le voyage, ou les jeux vidéo
- 2.1.5. **Les agrégateurs de contenu** : des sites web qui permettent aux utilisateurs de personnaliser entièrement le contenu Web auquel ils souhaitent accéder.

Ces sites utilisent une technique connue sous le nom de Real Simple Syndication ou Rich Site summary (RSS).

Cependant bien que cette classification bien soit correcte, on ne peut s'empêcher de remarquer que la différence entre certaines catégories ne cesse de se réduire, en effet les différents réseaux sociaux se ressemblent de plus en plus entre eux, Instagram a sa propre messagerie privé Facebook a ses propres stories et YouTube récemment a lancé une fonctionnalité permettant de faire des postes pour interagir avec sa communauté et bien d'autres exemples c'est une stratégie courante dans cet univers pourtant ultra-concurrentiel (MOREIRA, 2016).

3. Media sociaux et tourisme

Dans ce volet nous allons voir la relation qui existe entre le secteur touristique et les médias sociaux.

3.1. Définitions des notions de touriste et tourisme :

3.1.1. Tourisme :

Le Tourisme est l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou autre motifs que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité

3.1.2. Touriste :

On considère touriste : « *toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou une nuit), et de 4 mois au plus, pour l'un des motifs suivants: agréments (vacances et séjour de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), missions et réunions de toute sorte (congrès, séminaires, pèlerinage, manifestations sportives, ..), voyages d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaire* ». (Yves, 1994)

4. La communication touristique a l'air du web 2.0 :

Du web statique et de la communication unidirectionnelle jusqu'à la deuxième phase du Web 2.0 et de la communication bidirectionnelle, de nouvelles relations et façons de communiquer ont vu le jour. L'utilisateur peut désormais créer, partager, collaborer et

communiquer il est plus flexible et s'adapte plus vite grâce au flot d'informations au quel il a accès et afin d'atteindre ce nouveau type de consommateurs l'exploitation des solutions de communication offertes par les technologies de l'information et de la communication et en particulier les réseaux sociaux, en tant qu'instruments stratégiques d'amélioration positive des expériences touristiques (neuhof, Buhalis, & Ladkin, 2013).

La communication traditionnelle mets l'accent sur les médias de masse qui sont moins efficace dans un environnement ou les touristes ont accès a une grande quantité d'informations sur les destinations, les hôtels, les bons plans ...ect, donc pour répondre aux nouvelles attentes des touristes les médias sociaux s'avèrent être l'outils le plus efficace, en effet selon The European Travel Monitor en 2012 six personnes sur dix ont utiliser internet avant de voyager (Živković, Gajić, & Brdar, 2014). le nombre de visiteurs uniques sur le site internet Tripadvisor a atteint 390 millions de personnes par mois pendant la dernière haute saison estivale de 2016, le nombre d'avis d'internautes a augmenté de 45% d'une année sur l'autre, atteignant 465 millions fin décembre couvrant plus d'un million d'hébergements, plus de 800 000 locations saisonnières et 4,3 millions de restaurants (Forray, 2017) Il existe de nombreuses options de communication où les consommateurs peuvent chercher, interagir et partager des informations avec autres utilisateurs.

Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons voir certains outils de communication marketing interactif qui existent . (Živković, Gajić, & Brdar, 2014)

Tableau 1: Outils de communication du digital marketing

	Outils de communication du digital marketing
Les sites web	Les entreprises doivent concevoir des sites Web qui montrent leurs buts, leurs histoires, leurs produits et leurs visions. Le principal défi est de concevoir un site attractif à première vue et suffisamment intéressant pour encourager les visites répétées. Les sites Web dédiés pour les appareils mobiles sont sur l'augmentation.
Les médias sociaux	Les entreprises adoptent les médias sociaux pour leurs capacités à créer de l'engagement et de la collaboration avec les consommateurs. La publicité sur les médias sociaux donnera des résultats relativement plus forts en raison de sa capacité à cibler rapidement audience basée sur l'activité des médias sociaux
Le mobile marketing	Le mobile marketing devient de plus en plus important vu l'utilisation de plus en plus importante des smartphones par les voyageurs.
Les annonces et les vidéos spécifique à internet	Avec des sites de contenu générés par les utilisateurs tels que YouTube, les consommateurs et les annonceurs peuvent télécharger des publicités et des vidéos à partager par des millions de gens.
Affiche publicitaire	Les annonces graphiques sont de petites boîtes rectangulaires contenant du texte et peut-être une image que les entreprises paient pour placer sur des sites Web pertinents, plus le public est grand, plus les coûts de placement sont élevés.

Les micro sites	Un microsite est une zone limitée sur le Web géré et payé par un annonceur externe ou une entreprise externe. les microsites sont des pages Web individuelles, ou groupe de pages qui fonctionnent en tant que suppléments à un site principal.
Le référencement payant	Référencement payant consiste en la mise en place de réponses subventionnées (payantes, aux enchères ou à coût fixe) via différents programmes comme celui proposés par Google nommé Adwords, dans les pages de résultats d'un moteur de recherche. Les annonces payantes ou payantes par clic représentent 40% de toutes les publicités en ligne. Trente-cinq pour cent de toutes les recherches sont censément pour les produits ou prestations de service
Les forums et communautés en ligne	de nombreuses entreprises parrainent des communautés en ligne dont les membres communiquent par le biais d'affichages, de messages instantanés et de discussions en ligne sur des intérêts particuliers liés aux produits et aux marques de la société.
Les interstitiels	L'interstitiel est apparu initialement sur Internet pour désigner un message publicitaire plein écran apparaissant entre la consultation de deux pages web ou éventuellement lors de l'accès initial à un site web souvent ces messages apparaissent sous formes d'animation ou de vidéos
Les blogs	Les blogs sont généralement gérés par un individu avec des entrées régulières de commentaires, des descriptions d'événements ou d'autres éléments tels que des graphiques ou des vidéos. La plupart des blogs de bonne qualité sont interactifs, permettant aux visiteurs de laisser des commentaires et même des messages les uns aux autres.
L'email	l'email utilise seulement une fraction du coût d'une campagne de publipostage, et il plus efficace.

Source: Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISM. *E-Business in tourism and hospitality industry*, p 759.

Alors que de plus en plus d'aspects de la vie quotidienne convergent vers le numérique, les opportunités pour les organisations touristiques d'interagir avec les touristes se développent de façon spectaculaire. (Mulhern, 2009) Selon l'opinion professionnelle, les médias sociaux sont plus fiables et leur contenu est large et varié.

5. Les médias sociaux un outil important pour le marketing et le tourisme :

5.1. Les médias sociaux et le marketing touristique :

Les médias sociaux sont un outil important pour analyser les attitudes des touristes et cela est confirmé par l'augmentation des achats et recommandations à d'autres utilisateurs. Pour construire une forte marque axée sur la satisfaction dans le tourisme, chaque offre devrait être une proposition de valeur unique basée sur l'expérience client. Comme les médias sociaux deviennent de plus en plus expressifs, les consommateurs sont capables d'influencer de plus

en plus d'autres consommateurs avec leurs propres opinions et expériences ajoutez à cela le fait que les médias sociaux sont moins coûteux que les médias traditionnels cela représente un avantage pour la communication marketing (Marketing 3.0, 2010).

Le rôle le plus important des médias sociaux est d'encourager les utilisateurs à partager leurs expériences de voyages ainsi que leurs opinions et les utiliser comme une source d'information pour les autres utilisateurs (Živković, Gajić, & Brdar, 2014).

Un autre outil très important qui s'est développé avec le web 2.0 et les médias sociaux c'est le e-wom le bouche-à-oreille électronique, c'est outils important pour les marketers afin de comprendre ces nouvelles plateformes de que sont les médias sociaux et de soutenir la relation client de la meilleure des manières, le bouche à oreille électronique peut améliorer la satisfaction des visiteurs, en même temps, le eWOM peut résoudre les problèmes comme les doutes pendant le voyage et peut aider à découvrir ce que les touristes pensent et disent de leur expérience. (Živković, Gajić, & Brdar, 2014)

5.2. L'usage des médias sociaux par les voyageurs et leurs impacts sur le processus de prise de décision de visite :

Les médias sociaux ont fondamentalement modifié la manière dont la société crée et diffuse l'information (Buhalis & LAW, 2008), modifiant ainsi la demande (processus de décision des consommateurs) et l'offre (pratiques de marketing / gestion pour les entreprises) dans l'industrie du tourisme.

Pour les voyageurs, les médias sociaux sont devenus une source d'information essentielle (Hudson & Thal, 2013), ce qui est compréhensible puisque les produits touristiques sont généralement considérés comme des achats hautement risqués parce qu'ils ne peuvent être évalués avant la consommation (Schmallegger & Carson, 2008) en conséquence de quoi les réseaux sociaux sont utilisés comme de nouvelles sources d'informations permettant de réduire les risques induits par une mauvaise décision de voyage (Leung, Schuckert, & Yeung, 2013).

Les voyageurs utilisent les médias sociaux avant, pendant et après le voyage, dans la phase précédant le voyage, les voyageurs utilisent les médias sociaux pour rechercher des destinations potentielles, des options de transport, des logements et des activités de loisirs disponibles. Pendant cette phase, les voyageurs font preuve d'une participation passive plutôt que de créer leur propre contenu sur les médias sociaux (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009). Pendant le voyage, l'utilisation des médias sociaux par les voyageurs semble diminuer par rapport à la phase précédant le voyage (Cox et al., 2009) cependant, leur participation

devient plus active grâce à la création de contenu, les voyageurs commencent à partager leurs propres expériences de voyage en téléchargeant du contenu visuel (photos, vidéos) (Munar & Jacobsen, 2014)

L'utilisation des médias sociaux par les voyageurs atteint un sommet durant la phase post-voyage (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). À leur retour à la maison, les voyageurs utilisent généralement les médias sociaux pour partager leurs recommandations personnelles et leur niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à l'égard du voyage au moyen de critiques, commentaires, photos, vidéos ou audios) donc on remarque que dans les trois phases, les médias sociaux constituent une plate-forme de bouche-à-oreille cruciale qui influence les décisions des autres voyageurs. (Luo & Zhong, 2015).

6. Le processus décisionnel « the consumer decision journey »

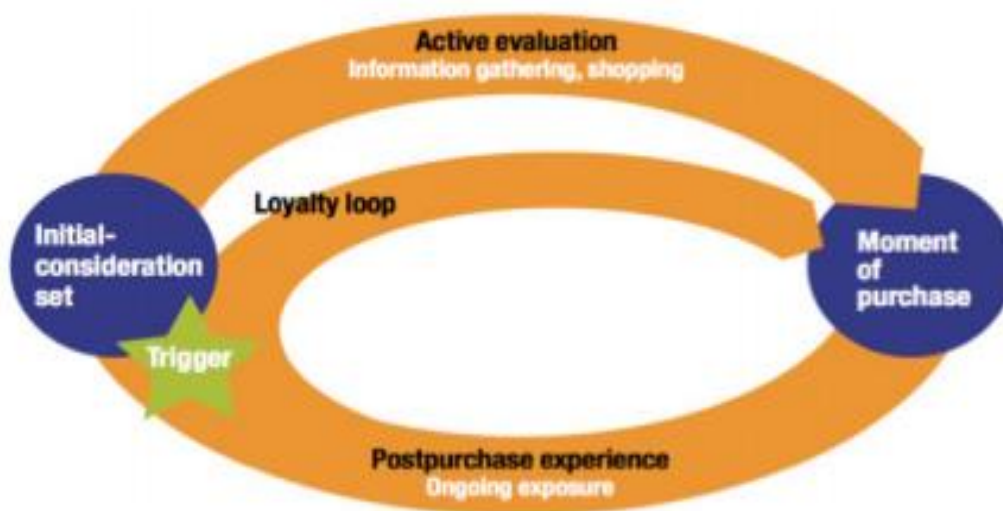
Les technologies numériques ont contribué à des changements fondamentaux dans l'industrie du tourisme et ont permis de mieux comprendre le processus décisionnel des touristes et leur comportement pendant et après les vacances, un comportement qui a bien évolué grâce aux médias sociaux d'où l'importance de mettre en place des outils marketing permettant de répondre à ces changements à l'image du processus décisionnel de McKinsey (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009)

Le processus décisionnel est un parcours circulaire, avec quatre phases primaires représentant des champs de bataille potentiels pour les marques : Après avoir eu un élément déclencheur (trigger) ou avoir senti un besoin, le consommateur considère un premier ensemble de marques, basé sur ses connaissances et ses perceptions de la marque ainsi que son exposition aux points contacts récents (initial considération) puis il ajoute ou soustrait des marques lorsqu'il les évalue en faisant des recherches d'informations sur internet ou via différents canaux (active évaluation) en suite il clôture son achat en choisissant une marque (moment of purchase) Après avoir acheté le produit ou service, le consommateur construit des perceptions et des attentes basées sur son expérience pour préparer le prochain achat (post-purchase) Ce changement dans le processus de décision d'achat est dû à des changements profonds dans le comportement du consommateur causés par plusieurs facteurs notamment (Farid ALLAOUAT & Waffa HALLIL AMALOU, 2018) :

- Le développement du web 2.0
- La consommation multicanale

- Le costumer empowerment
- La consommation collaborative ou participative

Figure 6: The Consumer Decision Journey



Source : (Farid ALLAOUAT & Waffa HALLIL AMALOU, 2018, p. 04)

6.1. Le développement du web 2.0

Qui comme on a vu dans les sections précédentes marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un nouveau Web, collaboratif et participatif.

6.2. Costumer empowerment :

L'empowerment du consommateur est plus spécifiquement associé au développement du e-commerce au début des années 2000 qui, outre l'accès à l'information, facilite la comparaison des offres et rend le consommateur plus autonome dans son processus de décision.

en effet l'environnement Web actuel a donné du pouvoir aux consommateurs sur trois

niveaux: premièrement, le pouvoir de faire des achats éclairés, car les rapports indépendants leur sont désormais plus accessibles ; deuxièmement, « unir ses forces » avec d'autres clients et d'échanger des opinions ou des expériences avec des consommateurs du monde entier, permettant ainsi la communication de bouche-à-oreille à des niveaux sans précédent (par exemple, les forums de discussion et les groupes de nouvelles). Enfin, la communication entre consommateurs et entreprises a atteint des nouveaux niveaux permettant la production de produits sur mesure (Outi, Buhalis, & March, 2007)

6.3. La consommation multicanale :

La consommation multicanale à jouer un rôle central dans le développement des activités de l'entreprise mais elle a aussi changé le comportement des consommateurs face à la quantité astronomique d'informations et des offres qui sont mises à sa disposition.

Ainsi, le comportement multicanal peut être défini comme le fait de fréquenter plusieurs canaux au cours des différentes étapes du processus de décision, sachant que les différents canaux peuvent entrer en concurrence sur chacune des phases (BELVAUX, 2006)

L'inscription du consommateur dans une dimension multicanale fait de lui un véritable « lead-user », c'est-à-dire, un utilisateur à l'avant-garde d'un domaine, ayant un fort intérêt à innover pour lui-même, imaginant et développant des solutions qui répondent à des attentes qui pourraient se généraliser par la suite. Et c'est ces contributions du consommateur qui lui donne un certain pouvoir face à la marque. (Farid ALLAOUAT & Waffa HALLIL AMALOU, 2018) et le secteur du tourisme n'échappe pas à cette règle.

6.4. La consommation collaborative :

La consommation collaborative est certes pas une idée nouvelle puisque les individus se sont toujours aidés entre eux en partageant, donnant, ou échangeant des biens et services entre eux. Mais il s'agit plutôt du renouvellement d'une pratique existante, qui bénéficie désormais de la technologie actuelle pour rendre des services beaucoup plus efficaces et évolutifs avec une fréquence de pratiques qui sont étendues au-delà du cercle des intimes surtout avec l'apparition de plateformes facilitant la mise en relations entre ces individus. Cela ouvre aussi de nouvelles perspectives surtout dans le secteur touristique où on observe depuis un moment déjà l'apparition de nouvelles plateformes internet qui encouragent la consommation collaborative ce qui a donné vie à un nouveau concept dans le domaine

touristique on peut citer comme exemple la pratique du *Couchsurfing* qui est sans doute la forme de tourisme participatif qui correspond le mieux à l'approche de la consommation collaborative. Il permet aux voyageurs du monde entier de se faire héberger chez un autre membre de la communauté couchsurfing et cela gratuitement. En retour chacun est invité à accueillir les voyageurs sur son « canapé ». Très loin d'une initiative institutionnelle, les « couchsurfers » sont une cybercommunauté touristique dont le but est de relier les gens cherchant une expérience touristique authentique.

Nous notre démarche pour essayer d'adapter ce modèle sur le touriste algérien c'est de voir si ce dernier est influencé par ces facteurs-là (le web 2.0, la consommation multicanale, le consumer empotement) dans son processus de prise de décision en ce qui concerne le choix d'une destination.

CHAPITRE III : METHODOLOGIE

Dans ce chapitre nous allons expliquer l'approche méthodologique suivie au cours de notre travail de recherche et cela en démontrant notre posture épistémologique ainsi que les méthodes de recueil et de traitement de données utilisées afin d'atteindre notre objectif et répondre à notre question de recherche.

1. Approche méthodologique :

Ce travail de de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, l'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique, qui tente de tester l'applicabilité du processus de décision d'achat de McKinsey sur le touriste algérien.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche, nous allons suivre une démarche scientifique déductive, qui part d'un ensemble d'hypothèses appliqué à un ensemble d'observations, ces hypothèses ont été formulées à partir des travaux de recherche entrepris sur l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des touristes et leurs processus de prise de décisions notamment le travail de J.N.FOTIS (2015) sur l'utilisation des médias sociaux et leur impact sur le comportement de consommateur dans le contexte des voyages, cette étude nous a fourni un cadre théorique sur lequel on a pu se baser pour formuler nos hypothèses qui vont être testées grâce à une étude quantitative.

2. Méthode et instrument de collecte de données :

2.1.Méthode :

Dans la présente recherche, les données seront recueillies à l'aide d'une enquête, qui est selon Kate Kelley (2003) un instrument efficace de collecte de données, le terme «enquête» est utilisé de diverses façons, mais se réfère généralement à la sélection d'un échantillon relativement important de personnes prélevé à partir d'une population donnée, suivie par la collecte d'une quantité relativement faible de données provenant de ces individus, le chercheur utilise donc des informations provenant d'un échantillon d'individus pour faire une certaine inférence sur l'ensemble de la population (Kelley, Belinda, Brown, & Sitzia, 2003).

2.2. Outil de collecte de données :

2.2.1. Le questionnaire :

Le questionnaire présente une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès de répondants. Le questionnaire est un élément du processus de collecte de données, lequel comprend également des instructions sélectionner, et interroger les répondants. (Malhotra, Bouguerra, & Bories, 2014)

Le questionnaire a été auto-administré sur internet et envoyé via les réseaux sociaux afin de créer un effet de boule de neige et recueillir un maximum de réponses dans le court laps de temps qu'il nous était imparti.

2.2.2. Échantillonnage :

En considérant que chaque individu peut être touriste à un moment donné, aucun critère de choix n'a été imposé à la diffusion de l'enquête, nous utilisons un échantillonnage par convenance, ainsi qu'un échantillonnage boule de neige étant donné la nature exploratoire de notre étude et afin de faciliter et accélérer le recueil des informations souhaitées.

L'enquête a duré 10 jours, du 03 mai au 13 mai 2018, nous avons recueilli 102 réponses et on en a exploité 100.

2.2.3. Types de questions posées :

Nous nous sommes intéressés dans la présente enquête à poser des questions fermées qui ont pour but de limiter les réponses des enquêtés selon les modalités de réponses que nous proposons et éviter que les répondants se perdent. nous distinguons les types de questions fermées suivante :

- Une question ouverte pour tirer le top of mind.
- Questions fermées à choix unique : le répondant ne peut choisir qu'une seule réponse parmi les questions qui lui sont posées.
- Questions fermées à choix multiple : le répondant peut choisir plusieurs réponses parmi les questions qui lui sont posées.
- Questions fermées dichotomiques : il s'agit d'une question fermée à deux propositions de réponses qui sont oui ou non, le répondant est censé répondre par oui ou non uniquement.
- Questions de mesure des attitudes : il s'agit des questions qui permettent d'évaluer les attitudes et les opinions des répondants sur des échelles graduées

2.2.4. Rubriques du questionnaire :

En ce qui concerne les rubriques du questionnaire on s'est inspiré du travail de Farid ALLAOUAT & Waffa HALLIL AMALOU (2018) et on l'a organisé selon les étapes du processus de prise de décision de McKinsey « consumer decision journey » de ce fait il a été divisé en cinq parties :

- **Perceptions initiales :** comporte des questions sur les connaissances de l'individu concernant les différents acteurs et médias sociaux spécialisés dans le tourisme ainsi que ces expériences précédentes

- **Recherche active d'informations** : Ce volet traite plusieurs questions, notamment sur la manière dont le consommateur effectue ses recherches avant de prendre une décision ainsi que les canaux qu'il utilise pour cela.
- **Post achat** : contient différentes questions concernant la façon dont le consommateur partage son expérience après la prise de décision et les canaux qu'il utilise pour le faire.
- **Connaissance de Hawesse** : cette partie contient des questions sur la connaissance de l'individu du site Hawesse et sa satisfaction.
- **Fiche signalétique** : contient des informations générales sur les répondants.

2.2.5 Les échelles de mesures utilisé :

Le tableau n°02 ci-dessous présente les différentes échelles utilisés dans le questionnaire :

Tableau 2: les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Types d'échelles	Définition
Échelle dichotomique :	une question dichotomique est une question fermée ne proposant le choix qu'entre deux réponses. (Bathelot, 2017)
Échelle de Likert :	du nom de son créateur Rensis Likert, l'échelle de Likert est une échelle d'évaluation très répandue, où les répondants doivent indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés de l'échelle. (Malhotra, Bouguerra, & Bories, 2014, p. 212)
L'échelle sémantique différentielle :	l'échelle sémantique différentielle est une échelle bipolaire en sept points et dont chaque pôle possède une valeur sémantique (Malhotra, Bouguerra, & Bories, 2014, p. 215), les deux valeurs sont contraire l'une à l'autre

Source : réalisé par l'étudiant

3. Plan d'analyse :

Afin de dégager les tendances comportementales générales des répondants nous avons procédé à une analyse descriptive, puis pour confirmer nos hypothèses nous avons utilisé le tri croisé comme expliquer dans le tableau 3.

	Q4	Q12_3
Q8_1	Hypo 1 Bi varié, test khi ² , test de V de cramer.	
Q8_6		Hypo 2 Bi-varié, corrélation, régression linéaire simple.

- Logiciels utilisés pour l'analyses des données : SPSS et EXCEL

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans cette partie nous exposerons les résultats de notre recherche empirique, obtenus grâce à l'étude quantitative menée sur le terrain et analysés en utilisant les outils de statistiques descriptives et les analyses uni-variées et bi-variées.

Section 1 : Analyse des résultats :

1. Profil des répondants:

1.1. Le genre des répondants :

Figure 7: répartition des répondants selon le genre

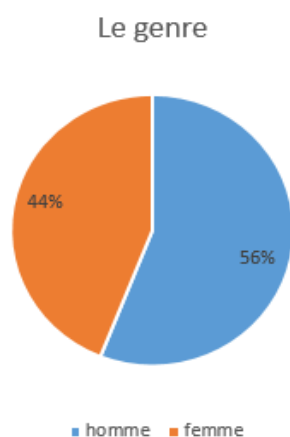


Tableau 3: répartition des répondants selon le genre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Femme	44	44,0	44,0	44,0
homme	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Comme indiqué dans le tableau et le graphique ci-dessus, notre échantillon de répondants est constitué de 56% d'hommes et 44% de femmes.

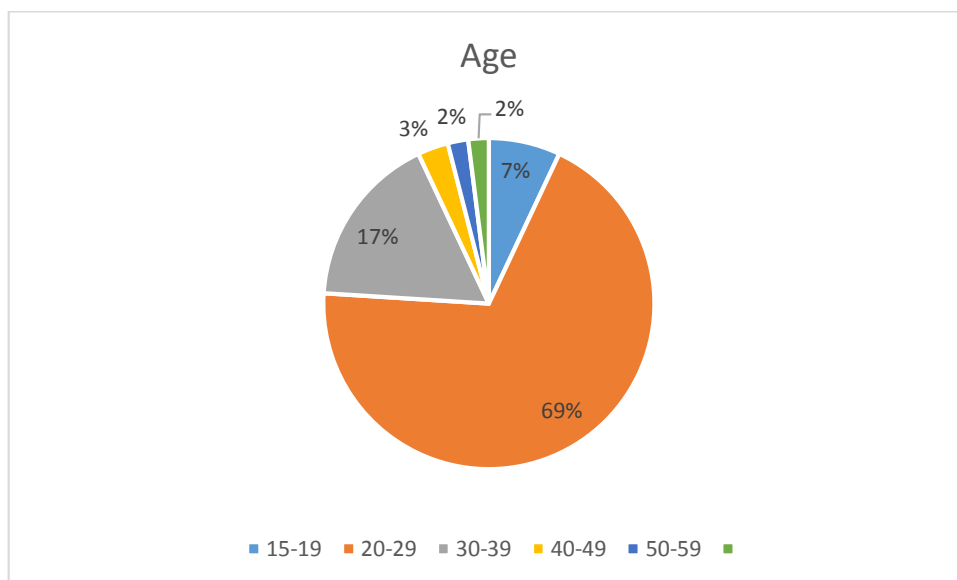
1.2. Répartition des répondants selon l'âge:

Tableau 4 : répartition de la population selon les âges :

Age	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 15-19	7	7,0	7,0	7,0
20-29	69	69,0	69,0	76,0
30-39	17	17,0	17,0	93,0
40-49	3	3,0	3,0	96,0
50-59	2	2,0	2,0	98,0
60 et plus	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Figure 8: repartition des repondants selon le genre



Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

69% des repondants sont agés entre 20 et 29 ans, 17% entre 30 et 39 ans, 7% entre 15 et 19 ans, 3% entre 40 et 49 ans et 4% sont agés ont 50 ans ou plus

2. Considerations initiales

Q.1 Voyagez-vous souvent ?

Tableau 5 : fréquence de voyage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	jamais	7	7,0	7,0	7,0
	rarement	11	11,0	11,0	18,0
	occasionnellement	44	44,0	44,0	62,0
	souvent	33	33,0	33,0	95,0
	toujours	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Figure n° 7: frequence de voyage

on cité des resaux sociaux ou des pages liés a des resaux sociaux comme par exemple Topalgeriaphoto qui est une caumunauté instagram ou bien des sites de ventes en ligne comme Ouedkniss ou Jumia Travel. Cependant il est important de signalé qu'une grande partie des repodants ont dit qu'ils ne connaissaient pas de sites internet lié au tourisme.

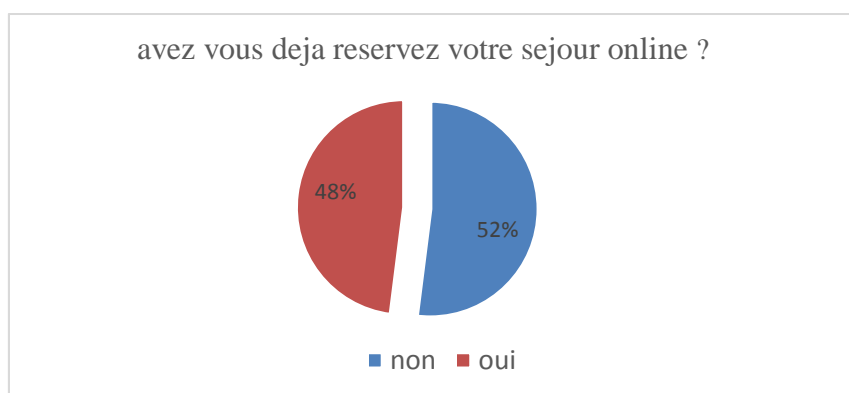
Q4 : avez-vous déjà réservé online ?

Tableau 6: Avez-vous déjà réservé online pour votre séjour touristique ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide non	52	52,0	52,0	52,0
oui	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Figure 11: avez déjà réserver online ?



Source : élaboré par l'étudiant a l'aide de Excel

52% des repondants disent qu'ils n'ont jamais fait de reservations en ligne, les 48% restants affirment avoir deja réservé leur sejour par internet.

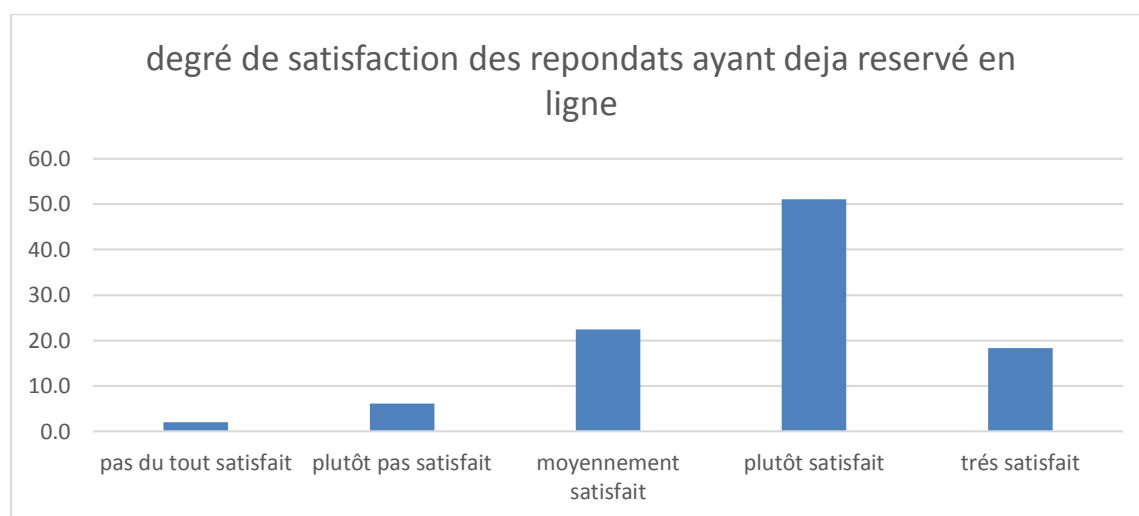
Dans la question suivante nous avons de connaitre le degré de satisfaction des repondants ayant déjà effectué une reservation de leurs sejour en ligne. Pour cela nous avons posé la questions suivante : **donnez votre degré de satisfaction suite à cette expérience de voyage ?**

Tableau 7: degré de satisfaction suite à la réservation en line

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout satisfait	1	1,0	2,0	2,0
	plutôt pas satisfait	3	3,0	6,1	8,2
	moyennement satisfait	11	11,0	22,4	30,6
	plutôt satisfait	25	25,0	51,0	81,6
	très satisfait	9	9,0	18,4	100,0
	Total	49	49,0	100,0	
Manquant	Systeme	51	51,0		
Total		100	100,0		

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Figure 12: degré de satisfaction des répondants vis avis de la réservation en ligne



Source : élaboré par l'étudiant a l'aide de Excel

52% des repondant qui ont déjà reservé online affirment qu'il sont plutôt satisfait 18.4% ont repondu que ils etaient très satisfaits de leurs experiences de reservation online, 22.4% ont dit qu'il etaient moyennement satisfait et 8.5% ont dit qu'ils était plutôt pas satisfaits ou pas du tout satisfaits.

3. Recherche active d'informations :

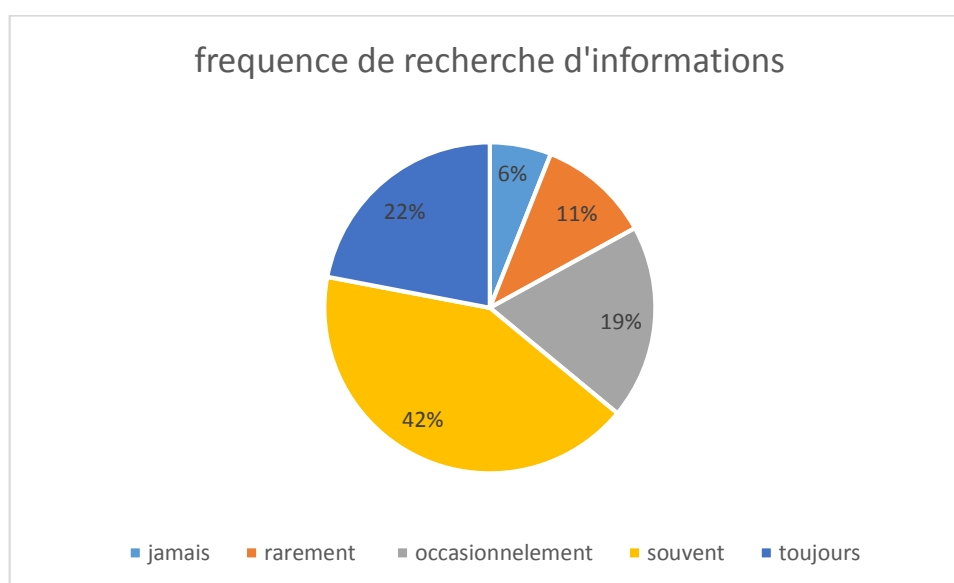
Q.6 Utilisez vous des plateformes de medias sociaux pour planifier ou vous informer sur vos voyages ?

Tableau 8 : fréquence d'utilisation des médias sociaux pour s'informer sur les voyages

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	jamais	6	6,0	6,0	6,0
	rarement	11	11,0	11,0	17,0
	occasionnellement	19	19,0	19,0	36,0
	souvent	42	42,0	42,0	78,0
	toujours	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Figure 13: fréquence de recherche d'informations



Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

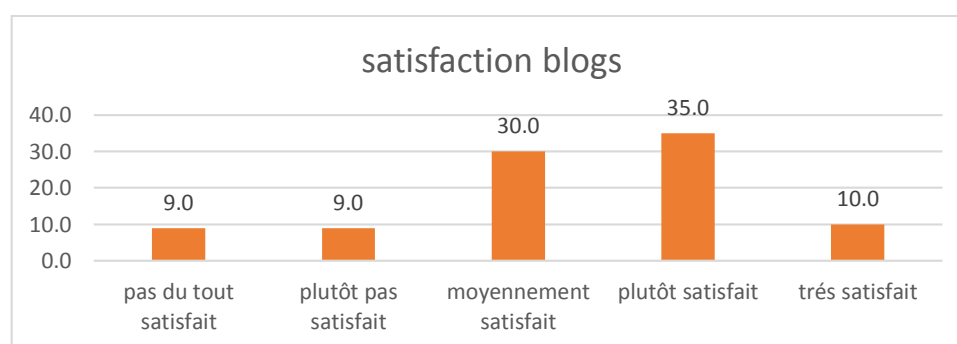
42% des repodants ont affirmés qu'ils utilisent souvent les resaux sociaux pour s'informer 22% disent qu'ils utilisent toujours les medias sociaux pour s'informer, 19% occasionnelmet, 11 % rarement et 06% jamais.

Afin de mesuré la satisfaction des repondants envers les informations trouvés sur les medias sociaux nous leurs avons posez la question suivante :

Q.7 si oui, donnez votre de degré de satisfaction des informations que vous avez trouvé :

1- Blogs :

Figure 14: satisfaction blogs

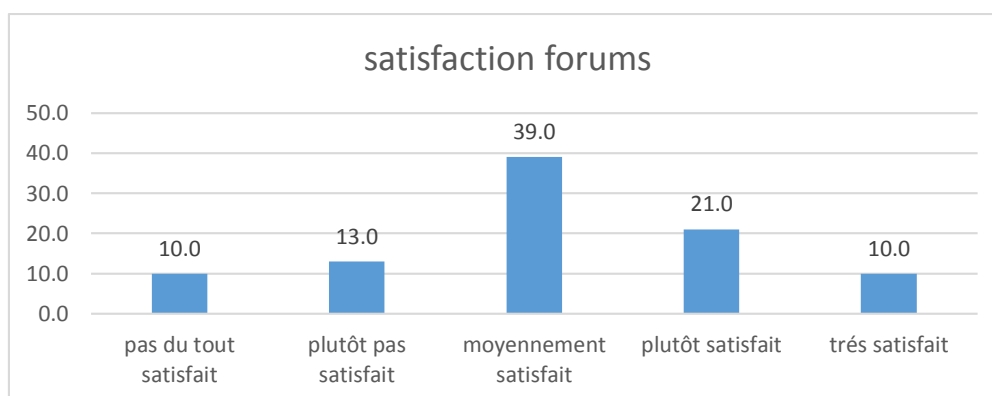


Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

35% des individus qui ont repondu a cette question s ont affirmés qu'ils etaient plutôt satisfaits des informations trouver sur les blogs et 30% on dit qu'ils etaient moyennement satisfaits.

2- Les forums :

Figure 15: satisfaction forums.

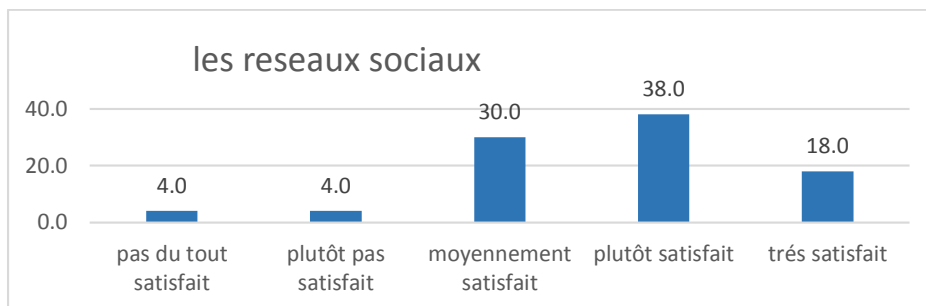


Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

39% des individus qui ont repondu a cette question ont dit qu'ils etaient moyennement satisfait des informations qu'ils ont trouvé sur les forums. 31% etaient plutôt à très satisfait et 23% était pas du tout ou plutôt pas satisfaits.

3- Les reseaux sociaux :

Figure 16: satisfaction réseaux sociaux

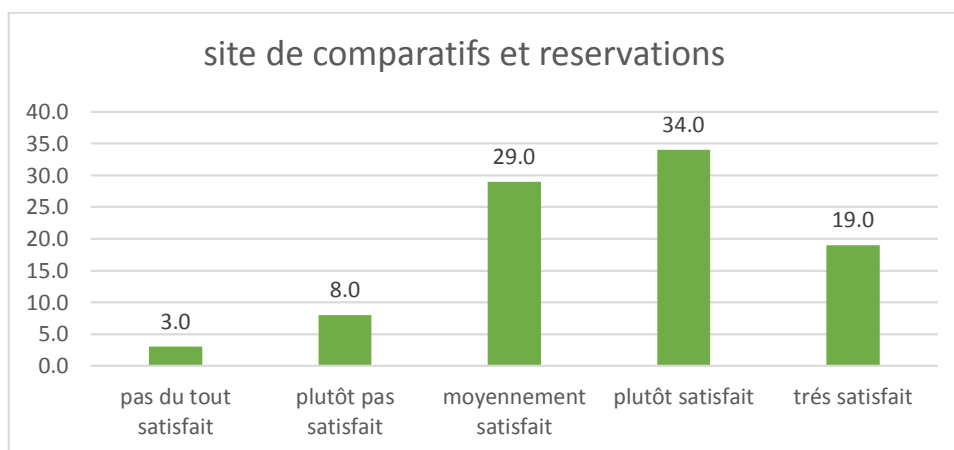


Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

38% des individus qui ont répondu à cette question ont affirmé qu'ils étaient plutôt satisfaits des informations trouvées sur les réseaux sociaux. 15% ont dit qu'ils étaient très satisfaits, 30% moyennement satisfaits et 8% ont dit qu'ils étaient pas satisfaits.

4- Sites de réservations et de comparatifs :

Figure 17: Sites de réservations et de comparatifs



Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

34% des individus qui ont répondu à cette question affirment qu'ils sont plutôt satisfaits, 19% très satisfaits, 29% moyennement satisfaits, 8% plutôt pas satisfait et 3% pas du tout satisfait.

Q.8 Veuillez donner votre degré d'accord avec les affirmations suivantes

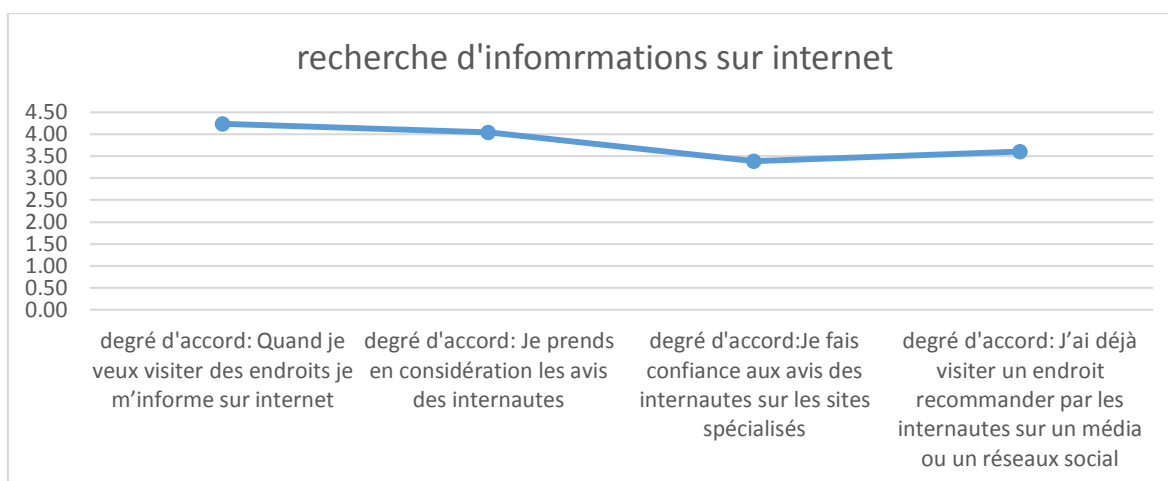
Dans cette question nous avons formulé des affirmations qu'on emprunte à notre revue de littérature concernant l'étape de recherche d'informations. Les résultats étaient comme suit :

Tableau 9: moyenne du degré d'accord

		degré d'accord: Quand je veux visiter des endroits je m'informe sur internet	degré d'accord: Je prends en considération les avis des internautes	degré d'accord: Je fais confiance aux avis des internautes sur les sites spécialisés	degré d'accord: J'ai déjà visiter un endroit recommander par les internautes sur un média ou un réseaux social
N	Valide	100	100	99	100
	Manquant	0	0	1	0
	Moyenne	4,23	4,04	3,38	3,60

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Figure 18: recherche d'informations sur internet



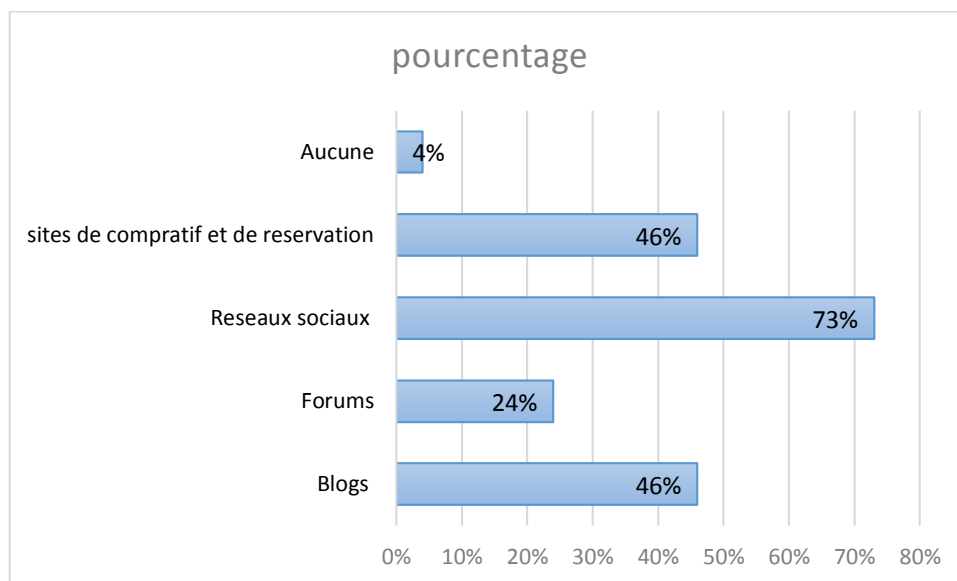
Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

On remarque que la moyenne du degré d'accord des repondants avec nos affirmations concernant la recherche d'informations sr internet est superieur a 4 en ce qui concerne la confiance des repondants envers ces informations la moyenne du degré d'accord est entre 3.38 et 3.60 (voir le tableau n°9).

Q.9. Quelles plateformes de médias sociaux utilisez-vous ?

Figure n° : les médias sociaux utilisés par les répondants dans la recherche

Figure 19: médias sociaux utilisés dans la recherche d'informations

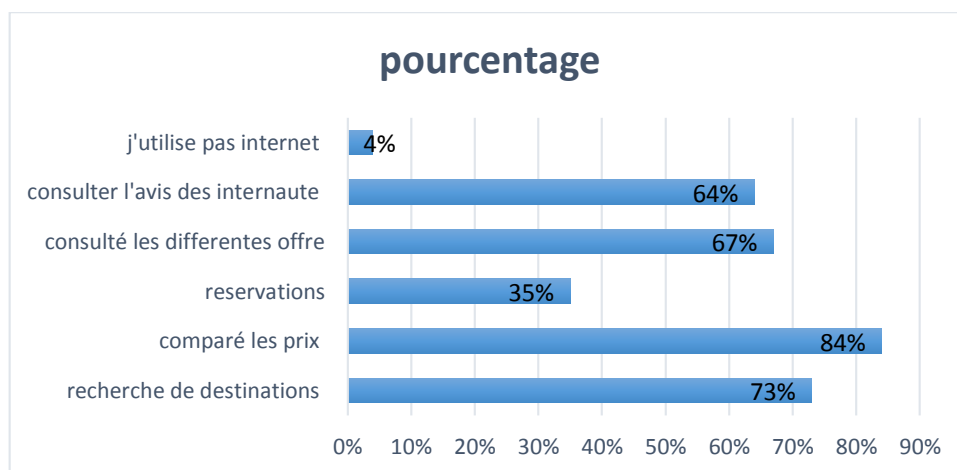


Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

73% des répondants disent qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur la destination, 46% utilisent les sites comparatifs et les blogs, 24% utilisent les forums et 4% ont répondu qu'ils n'utilisent aucune plateforme.

Q10. des repondants sur les medias sociaux dans la phases de recherche d'information :

Figure 20: activités des répondants sur les médias sociaux

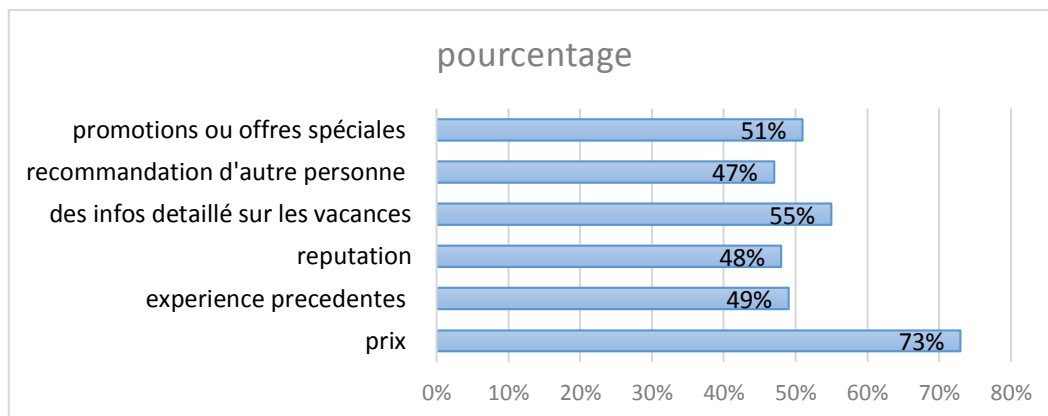


Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

84% des répondants utilisent les médias sociaux pour comparer les prix, 73% pour la recherche de destinations, 67% pour consulter les différentes offres, 64% pour consulter les avis des internautes et seulement 4% disent qu'ils ne consultent pas internet.

Q.11 les raisons qui pourraient pousser les répondants à réserver un séjour sur internet :

Figure 21: raisons de réservations



Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

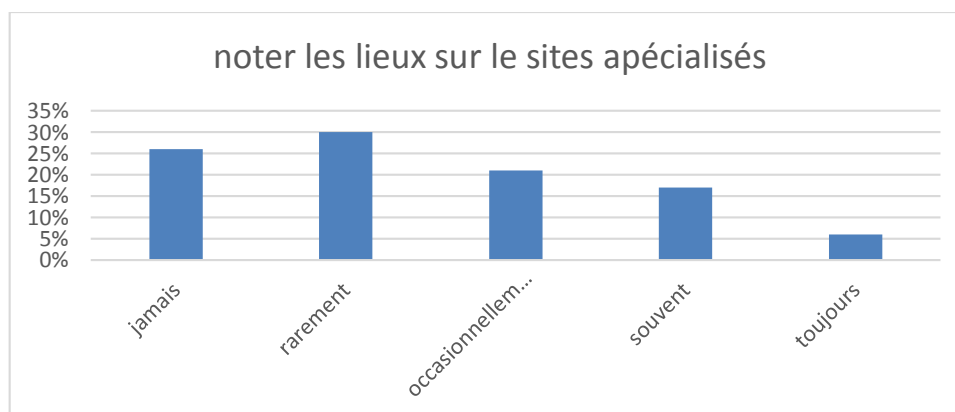
73% des répondants affirment que c'est la variable prix qui pourrait les pousser à réserver, 55% ont répondu que c'est les infos détaillées sur les destinations, les autres variables ont eu relativement le même degré d'appréciation entre 48% et 50%.

4. Post achat et connaissance du site Hawesse :

Q12. Quand je reviens de voyage ou de sortie je :

Q12.1 Je note les lieux où j'ai été sur les sites spécialisés :

Figure 22: noter les lieux sur les sites spécialisés



Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

26% disent qu'ils notes jamais les lieux ou ils ont été , 30% ont dit qu'ils le font rarement, 21% occasionnelmet, 17% souvent et 6 % toujours.

Q12.2 Je partage mon expérience avec mes contacts sur internet :

Figure 23: je partage mon expérience avec mes contacts

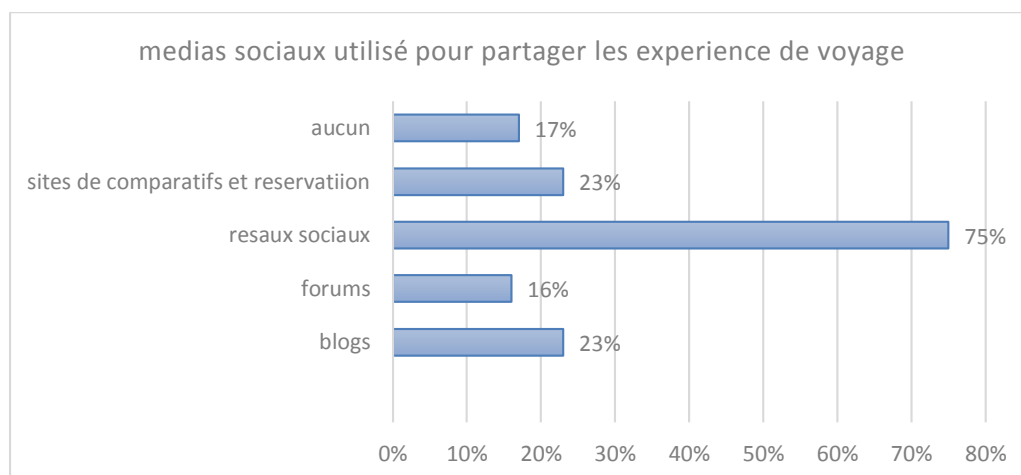


Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

25% des repondants disent qu'ils partagent souvent leurs experiences avec leurs contacts sur internet, 20% disent qu'ils le font toujours , 24% le font occasionnellement 20% le font rarement, 11% ne le font jamais.

Q.14 Quel sont les médias sociaux que vous utilisez pour partager votre expérience :

Figure 24: médias sociaux utilisé pour partager les expérience de voyage

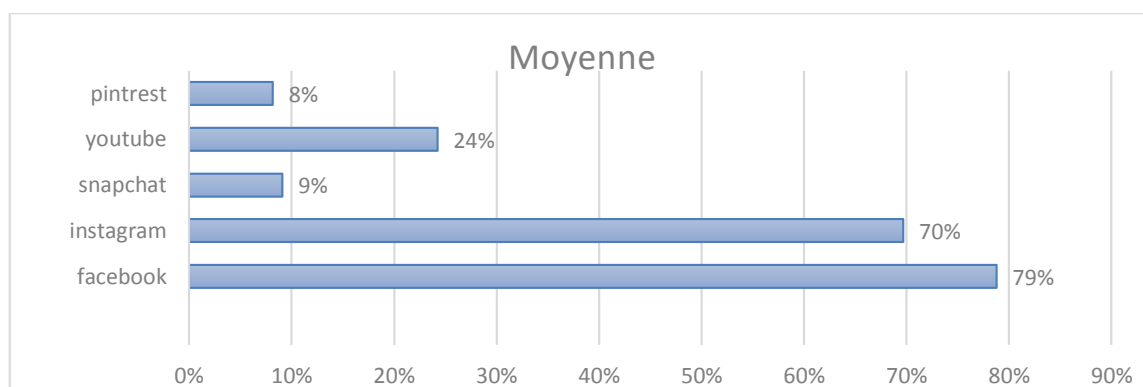


Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

75% des repondants utilisent les reseaux sociaux pour partager leurs experiences de voyages 23% utilisent les sites de compratifs et de reservation et les blogs 16% utilisent les forums et 17% n'utilisent aucun media social.

Q.15 quels types de réseaux sociaux préférez-vous pour partager vos expériences de voyage ou loisirs ?

Figure 25: réseaux sociaux utilisés pour partager les expérience de voyage



Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

79% des repondants utilisent facebook, 70% instagram, 24% youtube, snapchat et pinterest ont respectivement 9% et 8% de score d'utilisation.

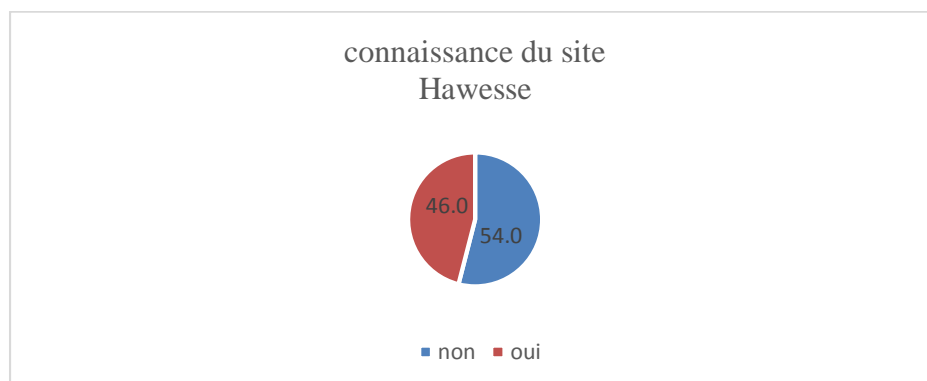
Q.16 connaissez vous le site Hawesse.dz ?

Tableau 10: connaissance du site Hawesse.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	54	54.0	54.0	54.0
	oui	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Figure 26: connaissance du site Hawesse



Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

Seulement 46% des repondants affirment connaitre le site Hawesse.

Q.19 vous a-t-il aidé a trouvé ce que vous cherchiez ?

(1= il m'a pas du tout aidé

7= il m'a était d'une grande aide)

Tableau 11 moyenne de satisfaction de Hawesse.

N	Valide	42
	Manquant	58
	Moyenne	4,12

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

La moyenne de satisfaction accordé par les répondants pour le site Hawesse est de 4.12 sur 7.

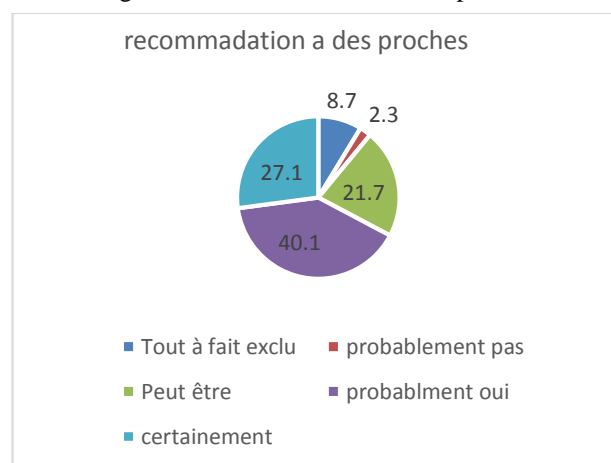
Q.21 Le recommanderiez vous a vos proches ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait exclu	4	4.0	8.7	10.9
	probablement pas	1	1.0	2.3	13.0
	Peut être	10	10.0	21.7	34.8
	probablment oui	18	18.0	40.1	73.9
	certainement	12	12.0	27.1	100.0
	Total	46	46.0	100.0	
Système		54	54.0		
Total		100	100.0		

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

67% des repondants ont repondus qu'ils recommanderais le site Hawesse 21.7% ont repondus « peu-etre » le reste on dit qu'il recommanderez pas ou probablment pas le sites Hawesse.dz

Figure 27: recommandations aux proches



Source : élaboré par l'étudiant avec Excel

5. Confirmation d'hypothèses, analyses bi-variés :

Avant d'appliquer les tests permettant de confirmer ou infirmer nos hypothèses nous allons préalablement nous assurer de la fiabilité de nos échelles de mesures en utilisant le test d'alpha de Cronbach.

5.1. Tests de fiabilité des échelles de mesures

5.1.1. Échelle de mesure de la recherche active d'informations :

Tableau 12: : Statistiques de fiabilité échelle 1

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	6

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

L'alpha de Cronbach est de 0.873 (> 0.7) ce qui veut dire que l'elle est fiable

5.1.2. Les échelles de mesure de l'évaluation post achat :

Tableau 13: Statistiques de fiabilité échelle 2

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	8

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

L'alpha de Cronbach est de 0.842 (> 0.7) ce qui veut dire que l'elle est fiable.

5.2. Le test khi deux

Nous allons utiliser le test de khi deux afin de tester notre première hypothèse qui est :

Hypothèse 1 : il y'a une relation entre la réservation online d'un séjour touristique et la recherche d'information sur internet.

- H0 il n'y'a pas de relation entre les deux variables

- H1 il y'a une relation entre les deux variables

5.2.1. Tableau de contingence :

Tableau 14: tableau de contingence

		Avez-vous déjà réservé online pour votre séjour touristique ?		Total
		non	oui	
degré d'accord: Quand je veux visiter des endroits je m'informe sur internet	pas du tout d'accord	Effectif 3	1	4
	% dans degré d'accord: Quand je veux visiter des endroits je m'informe sur internet	75,0%	25,0%	100,0%
plutôt pas d'accord	Effectif	6	1	7
	% dans degré d'accord: Quand je veux visiter des endroits je m'informe sur internet	85,7%	14,3%	100,0%
ni d'accord ni pas d'accord	Effectif	5	1	6
	% dans degré d'accord: Quand je veux visiter des endroits je m'informe sur internet	83,3%	16,7%	100,0%
plutôt d'accord	Effectif	16	12	28
	% dans degré d'accord: Quand je veux visiter des endroits je m'informe sur internet	57,1%	42,9%	100,0%
tout a fait d'accord	Effectif	22	33	55
	% dans degré d'accord: Quand je veux visiter des endroits je m'informe sur internet	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Effectif	52	48	100

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

85% de ceux qui ont répondu qu'ils étaient pas du tout d'accord avec l'affirmation « que je veux visiter des endroits je m'informe sur internet » n'ont jamais réservé de séjour sur internet

et 60% de ceux qui ont répondu tout à fait d'accord avec l'affirmation ont déjà réservé un séjour touristique sur internet.

5.2.2. Test khi-deux

Tableau 15: Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	9,865	4	,043
Rapport de vraisemblance	10,548	4	,032
Association linéaire par linéaire	8,440	1	,004
N d'observations valides	100		

Source : élaboré par nos soins avec SPSS

La signification du khi deux est inférieure à 0.05, H0 est rejetée. Le lien entre les deux variables réservation online et recherche d'information sur internet est significatif.

5.2.3. Mesure de la force du lien entre la réservation online et la recherche d'informations sur internet :

Tableau 16: Mesures symétriques

	Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal Phi	,314	,043
V de Cramer	,314	,043
N d'observations valides	100	

Source : élaboré par nos soins avec SPSS

La valeur V de Cramer est de 0.314 ce qui veut dire que le lien entre la réservation en ligne et la recherche d'information sur internet est relativement faible.

5.3. La Corrélation :

- Nous avons utilisé le test de Spearman afin de comprendre la relation entre l'utilisation des médias sociaux dans le choix d'une destination et le comportement post vacance des touristes.
- **Hypothèse 2 la visite de destinations recommandée par les médias sociaux est liée au partage d'expérience de voyage.**

H0 : il n'existe pas de relation entre les médias sociaux et le partage d'expériences de voyage.

H1 : il existe une relation entre les médias sociaux et le partage d'expérience de voyage

Tableau 17: Corrélations

	degré d'accord: J'ai déjà visiter un endroit recommander par les internautes sur un média ou un réseaux social	Quand je reviens de voyage: Je partage mon expérience avec mes contacts sur internet
Rho de Spearman	degré d'accord: J'ai déjà visiter un endroit recommander par les internautes sur un média ou un réseaux social	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N
	1,000	,464**
	.	,000
	100	100
	Quand je reviens de voyage: Je partage mon expérience avec mes contacts sur internet	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N
	,464**	1,000
	,000	.
	100	100

** : La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : élaboré par nos soins avec SPSS

Le coefficient de significativité (sig.) des liens pour les relations entre les deux variables étudiées est de 0,00. Elle est inférieure au seuil de 0.05 (5%) ce qui signifie que l'hypothèse nulle d'absence de relation peut être rejetée, les deux variables sont significativement liées entre elles.

La corrélation décrit la relation entre deux variables mais ne l'explique pas (Ghewi, 2010) c'est pour cela que nous avons eu recours à la régression linéaire simple pour expliquer cette relation entre nos deux variables.

5.4. Régression linéaire simple :

Tableau 18: récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,460 ^a	,212	,204	1,148	,212	26,311	1	98	,000

a. Prédicteurs : (Constante), degré d'accord: J'ai déjà visiter un endroit recommander par les internautes sur un média ou un réseaux social

b. Variable dépendante : Quand je reviens de voyage: Je partage mon expérience avec mes contacts sur internet

Source : élaboré par nos soins avec SPSS

Le R-deux = 0.212 cela veut dire que le pouvoir de prédiction du model est relativement faible, il restitue 21.2 % des informations exprimés dans les deux variables.

Tableau 19: coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,614	,335		4,815	,000
	degré d'accord: J'ai déjà visiter un endroit recommander par les internautes sur un média ou un réseaux social	,449	,088	,460	5,129	,000

a. Variable dépendante : Quand je reviens de voyage: Je partage mon expérience avec mes contacts sur internet

Source : élaboré par nos soins avec SPSS

Quand le nombre de visites d'un endroit touristique à partir d'un media social augmente d'une unité, le nombre de partage d'expérience sur les médias sociaux augmente de 0.449. Donc les médias sociaux ont un effet positif sur le partage d'expériences de l'individu dans la période post vacances.

Section 2 : Discussion des resultats :

D'après les résultats du tri à plat on retient qu'une grande partie des répondants ne connaissent pas de sites web spécialisés dans le tourisme et en ce qui concerne ce qui connaissent on remarque que leurs tops of mind c'est des sites internet étrangers aucun média social algériens n'a été cité en top of mind, même si une part non négligeable des répondants ont cité les sites hawesse.dz kherdja.com et Nbatou.com en top of mind (figure n°10). Par contre en ce qui concerne la recherche active d'informations 64% des répondants affirment qu'ils utilisent souvent les médias sociaux pour s'informer et planifier leurs voyages il est aussi intéressant de constater que chez les répondants le média social le plus utilisé dans cette période pré achat est le réseaux sociale 73% des répondants affirment qu'ils utilisent les réseaux sociaux dans leurs recherche d'informations sur les destinations en période pré achat. Les réseaux sociaux accumulent aussi le degré de satisfaction le plus élevé concernant les informations sur les destinations touristiques, suivi des sites de réservations et comparatifs d'hôtels puis et des blogs.

On a aussi constaté que les répondants utilisent les media sociaux essentiellement pour comparer les prix dans leurs recherches de destinations sur les médias sociaux et consulter l'avis des autres internautes on retrouve aussi la variable du prix comme principale raison qui pousse les répondants à réserver online loin devant les autres.

Donc on peut considérer que le consommateur algérien est un consommateur qui prends le temps de s'informer sur les réseaux sociaux et les différents canaux de médias sociaux qui sont à sa disposition grâce à l'évolution des TIC, ces propos sont confirmé par notre premier test d'hypothèses qui a validé la présence de relation entre recherche d'informations sur internet et la réservation de voyage, même si la force de cette relation s'avère être relativement faible, nous supposons que c'est à cause du manque de solutions de paiement en Algérie ce qui a un effet direct sur le nombre de réservations, toutefois cela reste a confirmé. Aussi notre deuxième hypothèse confirme la présence d'une relation positive entre les destinations recommandées par les médias sociaux et le partage d'expériences des voyageurs ce résultat souligne une autre caractéristique très importante du web 2.0 et des médias sociaux c'est qu'ils donnent au consommateur le pouvoir de créer du contenu et de se faire entendre et partager son expérience qui va alimenter le processus de prise de décision d'un autre consommateur.

Synthèse des résultats :

- À l'image des autres consommateurs les touristes ont gagné en pouvoir grâce à l'omniprésence de l'information qui leur arrive par différents canaux de communications auxquels ils ont accès.
- Le parcours du consommateur a changé d'un modèle linéaire à un modèle circulaire ou les expériences d'un touriste vont alimenter le processus de prise de décision d'un autre touriste.
- Chaque consommateur peut être ambassadeur d'une destination.

Ces résultats montrent que le touriste algérien dans son processus de prise de décision de voyage est influencé par les mêmes facteurs que ceux présentés dans le cadre conceptuel et de ce fait l'application du modèle du « consumer decision journey » de McKinsey est possible et peut permettre aux différents acteurs du tourisme en Algérie de promouvoir et d'atteindre leurs cibles bien plus efficacement qu'en adoptant une stratégie qui compte sur le push pour mener le consommateur à l'achat au bout d'un processus en entonnoir.

CONCLUSION

Le web 2.0 a révolutionné la manière dont les individus communiquent et s'échangent l'information entre eux. Elle a aussi modifié le comportement du consommateur en modifiant la manière dont il prend ses décisions d'achat.

L'objectif principale de notre étude est de déterminer si le touriste algérien rassemble les caractéristiques qui permettent l'applicabilité du modèle du « consumer decision journey » du cabinet McKinsey et qui sont cités dans le deuxième chapitre.

Pour ce faire nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : il y'a une relation entre la réservation online d'un séjour touristique et la recherche d'information sur médias internet.

Hypothèse 2 : la visite de destinations recommandée par les médias sociaux est liée au partage d'expérience de voyage.

Pour tester ces hypothèses nous avons adopté une démarche scientifique déductive, qui part d'un ensemble d'hypothèses appliqué à un ensemble d'observations, ces hypothèses ont été formulées à partir des travaux de recherche entrepris sur l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des touristes et leurs processus de prise de décisions notamment le travail de J.N.FOTIS (2015) sur l'utilisation des médias sociaux et leur impact sur le comportement de consommateur dans le contexte des voyages.

Suite à l'enquête quantitative qui a été entreprise nous avons pu aboutir aux résultats suivants :

- À l'image des autres consommateurs les touristes ont gagné en pouvoir grâce à l'omniprésence de l'information qui leur arrive par différents canaux de communications auxquels ils ont accès.
- Le parcours du consommateur a changé d'un modèle linéaire à un modèle circulaire où les expériences d'un touriste vont alimenter le processus de prise de décision d'un autre touriste.
- Chaque consommateur peut être ambassadeur d'une destination.

Ces résultats montrent que le touriste algérien dans son processus de prise de décision de voyage est influencé par les mêmes facteurs que ceux présentés dans le cadre conceptuel et de ce fait l'application du modèle du « consumer decision journey » de McKinsey est possible et peut permettre aux différents acteurs du tourisme en Algérie de promouvoir et d'atteindre leurs cibles bien plus efficacement qu'en adoptant une stratégie qui compte sur le push pour mener le consommateur à l'achat au bout d'un processus en entonnoir.

Nous recommandons donc à Digitalex pour son produit Hawesse de :

- Renforcer sa présence sur les réseaux sociaux surtout Instagram vu qu'après notre enquête c'est le deuxième réseau social utilisé à des fins touristiques par les voyageurs algériens.
- Proposer du contenu réalisé par les utilisateurs pendant leurs séjours ou leurs sorties pour avoir plus de crédibilité et engendré plus d'interactions.
- Proposer des avis en temps réel des endroits disponibles sur l'application mobile et créer un chat pour permettre aux utilisateurs mobiles d'interagir et créer une communauté au tour de l'application.
- Relancer le blog Hawesse.
- Organisé des campagnes vidéos afin de faire la promotion des places touristique en utilisant les vidéos en temps réel (Live) pour créer encore plus d'engouements et d'interactions tout en restant crédibles.

Maintenant notre études présentes plusieurs limites, les hypothèses ayant était formuler à partir de travaux fait à l'étrangers peut à faiblir la fiabilité de nos résultats ajoutons à cela la contrainte du temps qui nous n'a pas permis d'avoir une taille d'échantillons conséquente néanmoins nous espérons par ce présent travail avoir pu atteindre les finalités académiques souhaitées. Quant au sujet de l'impact des médias sociaux dans le domaine du tourisme et surtout en ce qui concerne l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des touristes et leur attention de visiter une destinations le sujet reste vaste et a exploré en profondeur nous par ce présent travail de recherche nous avons voulu nous assuré de l'applicabilité du modèle du « consumer décision Journey ». De futurs études sur plus spécifique sur l'impact des réseaux sociaux sur l'intention de visite d'une destination, ou des études plus exploratoires pour essayer de comprendre l'influence des médias sociaux sur le comportement des touristes algériens sont des voies de recherches que nous jugeons très importantes et que nous recommandons vivement.

BILBIOGRAPHIE

1. **LOUKEM , M., & Aliouali, N. (2016).** Web 2.0 et bibliothèques. *RIST*.
2. **Amaro, S., Duarte, p., & Henriques, C. (2016).** Travelers' use of social media: A clustering approach. *tourism management*, 1-15.
3. **Bathelot, B. (2017, 04 05).** *definitions*. Consulté le 05 25, 2018, sur definition marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-dichotomique/>
4. **BELVAUX. (2006).** Du e-commerce au multi-canal, les différentes implications. *Revue Francaise du Marketing* , 49-68.
5. **Bethapudi, A. (2013).** THE ROLE OF ICT IN TOURISM. *Journal of Applied Economics and Business*, 69.
6. **BLAISON, N. (2018, 05 10).** <https://wearesocial.com/fr/blog>. Récupéré sur [www.wearesocial.com: https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018](https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018)
7. **Bressolles. (2012).** *L'E-MARKETING*. Paris: Dunod.
8. **Buhalis , D., & LAW. (2008).** Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of Tourism research. *Tourism Management*.
9. **Buhalis, & Deimezi. (2004).** E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek. *Tourism and Hospitality Research*, 103-130.
10. **Buhalis, & O'Connor . (2005).** information Communication Technology Revolutionizing toursim. *Tourism Recreation Research*, 7-16.
11. **Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, juillet).** *The consumer decision journey*. Consulté le 04 28, 2018, sur <https://www.mckinsey.com>: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
12. **Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens. (2009).** The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 743-764.
13. **Crotts, J. (1999).** Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*, 194-168.
14. **Delcroix thibaut . (2013).** Evolution du web. *GNU/LINUX Magazine*(HS n°66).

15. **Efthymios, C., & Fountain, S. J. (2008, janvier).** Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
16. **Farid ALLAOUAT, & Waffa HALLIL AMALOU. (2018).** L'ENTREPRISE ALGERIENNE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR CONNECTE. *revue des sciences commerciales*, 1-12.
17. **Forray, D. (2017, 02 17).** *actualités, tourhebdo*. Récupéré sur tourhebdo: <https://www.tourhebdo.com/actualites/hebergement/tripadvisor-affiche-des-resultats-2016-en-berne-445766.php>
18. **Fotis, Buhalis, & Rossides. (2012).** Social media use and impact during the holiday travel planning process. Dans M. Fuchs, Francesco Ricci, & Lorenzo Cantoni, *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Vienne: Springer.
19. **FOTIS, J. N. (2015, mai).** THE USE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACTS. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy. BOURNEMOUTH.
20. **Ghewi. (2010).** *guide pratique de l'analyse des données* (éd. 1ere). Bruxelles: De Boek.
21. **Hudson, & Thal. (2013).** The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *journal of travel & tourism marketing* , 156-160.
22. **Kelley, K., Belinda, C., Brown, V., & Sitzia, J. (2003).** Good practices in the conduct and reporting of the survey research. *international journal for quality in health care* , 261-266.
23. **Leung, Schuckert, & Yeung. (2013).** Attracting user social media engagement: A study of three budget airlines' Facebook pages. *Information and communication technologies in tourism*, 195-206.
24. **Luo, & Zhong. (2015).** Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 274-284.
25. **Malhotra, N., Bouguerra, A., & Bories, D. (2014).** *étude marketing*. montreuil, france: Pearson.
26. **Marketing 3.0. (2010).** New jersey: John Wiley&Sons,inc.

27. **Minghetti, & Buhalis. (2010).** Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 267-281.
28. **MOREIRA, E. (2016).** Facebook, Twitter, Instagram... ces réseaux sociaux qui se ressemblent de plus en plus. *Les echos*. Consulté le 05 13, 2018, sur https://www.lesechos.fr/19/03/2016/lesechos.fr/021775467108_facebook--twitter--instagram---ces-reseaux-sociaux-qui-se-ressemblent-de-plus-en-plus.htm#
29. **Mulhern. (2009).** Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing*, 85-101.
30. **Munar, & Jacobsen. (2014).** Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 46-54.
31. **musso. (2008).** La « révolution numérique » : techniques et mythologies. *La pensée*, 103-120.
32. **NECHOUD, L., & GUIDOUCHE, F. (2018).** Medias Sociaux et choix d'une destination touristique en algerie . *Revue des sciences commerciales* , 15-23.
33. **neuhofe, Buhalis, & Ladkin. (2013).** A Typology of Technology-Enhanced. *International journal of tourism research*, 340-350.
34. **Outi, Buhalis , D., & March, R. (2007).** Customer empowerment in tourism through Consumer Centric. *QUALITATIVE MARKET RESEARCH: AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 265-281.
35. **Schmallegger, & Carson. (2008).** Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 99-110.
36. **schmallegger, & Carson. (2008).** Blogs in tourisme changing approaches to information exchange. *journal of vacation marketing* , 99-110.
37. **Shied, vaillaint , & montaigu. (2012).** *Le marketing digital. Développer sa stratégie numérique* . Paris: Eyrolles.
38. **Yves, T. (1994).** *Le tourisme : « économie et management »*. paris: édiscience international.
39. **Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014).** THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISM. *E-Business in tourism and hospitality industry*, 758-761.

ANNEXES

ANNEXE A- LE QUESTIONNAIRE

Questionnaire n°
l'enquête :

Date de

Questionnaire

Bonjour, je suis étudiant en Master marketing, à l'école nationale supérieure de management (ENSM-Kolea). Dans le cadre de mon travail de recherche en vue de l'obtention de mon diplôme de fin d'études je mène actuellement une étude sur l'impact du WEB 2.0 sur le comportement des touristes en Algérie. Pourriez-vous m'accorder quelques minutes de votre temps, afin de répondre à mon questionnaire ? votre participation me sera d'une grande aide, Merci !

EXPERIENCE PRECEDENTES

Q1 - voyagez-vous souvent ? (À l'intérieur du pays seulement)

- (1) Jamais
- (2) Rarement
- (3) Occasionnellement
- (4) Souvent
- (5) Toujours

Q2- Citez nous trois sites internet de tourisme que vous connaissez

1- 2- 3-

Q3- Veuillez donner votre degré d'accord envers les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord	Pas du tout d'accord
le choix d'une destination est pour moi une action a fort risque de regret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réservation d'hôtel sur internet est pour moi une action a fort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

risque de

regret

La

réservation de

restaurant sur

internet est

pour moi une

action à fort

risque de

regret

Q4. Avez-vous déjà réservé online pour votre séjour touristique ?

- Oui
- Non

Q. 5- Si oui, donnez votre degré de satisfaction suite à cette expérience

- Pas du tout satisfait
- Plutôt pas satisfait
- Moyennement satisfait
- Plutôt satisfait
- Très satisfait

RECHERCHE ACTIVE D'INFORMATIONS

Q6 Utilisez-vous des plateformes de médias sociaux pour planifier (ou vous informer) sur vos voyages ?

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Souvent
- Toujours

Q7 Si oui, veuillez noter votre degré de satisfaction des informations que vous avez trouvé

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Moyennement satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
Les blogs de voyages et de loisirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les différents réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de comparatifs et de réservation en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Veuillez donner votre degré d'accord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je m'informe
toujours avant
de visiter un
lieu
touristique

Quand je
veux visiter
des endroits
je m'informe
sur internet

Je prends en
considération
les avis des
internautes

Je fais
confiance aux
avis des
internautes
sur

J'ai déjà
visiter des
endroits
recommandés
par un site
internet

J'ai déjà
visiter un
endroit
recommander
par les
internautes
sur un média
ou un réseaux
social

Q9 Quelles plateformes de médias sociaux utilisez-vous ?

- Les blogs de voyages et de loisirs
- Les forums
- Les différents réseaux sociaux

- Sites de comparatifs et de réservation en ligne
- Aucune
- Other:.....

Q10- Quelles sont les activités que vous faites sur internet lorsque vous planifiez vos vacances ou votre sortie ?

- Recherche de destination.
- Comparer les prix.
- Les réservations
- Comparer les différentes offres
- Consulter les avis des autres internautes et le feedback
- Je n'utilise pas internet
- Other:.....

Q11- Quelles sont les raisons qui pourraient vous pousser à réserver pour vos vacances ou vos loisirs sur internet ?

- Le prix
- Les expériences précédentes avec la même entreprise
- La réputation
- Des informations détaillés sur les vacances, l'hôtel, la ville, le restaurant ..ect
- Recommandations d'autres personnes
- Promotions ou offres spéciales
- Other:.....


Post achat

Q12- Quand je reviens de voyage ou de sortie


Jamais Rarement Occasionnellement Souvent Toujours

Je note les lieux où j'ai été sur les sites spécialisé


Je vais sur les
media donné
mon avis sur
les lieux où
J'ai été




Je partage
mon
expérience
avec mes
contacts sur
internet




Continuer de
discuter des
sujets abordés
pendant le
voyage



Après mon
voyage je
partage mon
expérience
positive sur
les media
sociaux



Quand j'ai
une
expérience
négative je la
partage sur
internet



Q13- Quand je reviens de voyage et que c'était une expérience positive

	pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	plutôt d'accord	tout a fait d'accord
Je prépare mon prochain voyage avec le même organisme ou site web qui m'a permis de faire le voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je parle en bien de l'organisme ou du site web qui m'a fait découvrir la destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14- Quel sont les médias sociaux que vous utilisez pour partager votre expérience (positive ou négative)

- Les blogs de voyages et de loisirs
- Les forums
- Les différents réseaux sociaux
- Sites de comparatifs et de réservation en ligne
- Aucuns
-
- Other:.....

Q15- Si vous utilisez les réseaux sociaux quels types de réseaux sociaux préférez-vous pour partager vos expérience de voyage ou loisirs ?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Pinterest
- Other:.....

Q16- Connaissez-vous le site hawesse.dz ?

- OUI
- NON

Connaissance de hawesse

Q17- Avez-vous déjà utilisé le site hawesse.dz ?

- Jamais
- rarement
- occasionnellement
- souvent
- toujours

Q18- comment avez vous pris connaissance du site?

- sur les réseaux sociaux
- grâce a une publicité sur internet
- grâce a des connaissances/amis
- Other:.....

Q19- Vous a-t-il aidé à trouver ce que vous cherchez ?

il m'a pas du tout aidé 1 2 3 4 5 6 7 il m'a été d'une grande aide

Q20- le réutiliseriez-vous la prochaine fois ?

- Tout à fait exclu
- Probablement pas
- Peut être
- Probablement oui
- Certainement

Q21- le recommanderiez-vous à vos proches ?

- Tout à fait exclu
- Probablement pas
- Peut être
- Probablement oui
- Certainement

Fiche signalétique

1- Vous êtes ?

- Homme
- Femme

Quel est votre âge ?

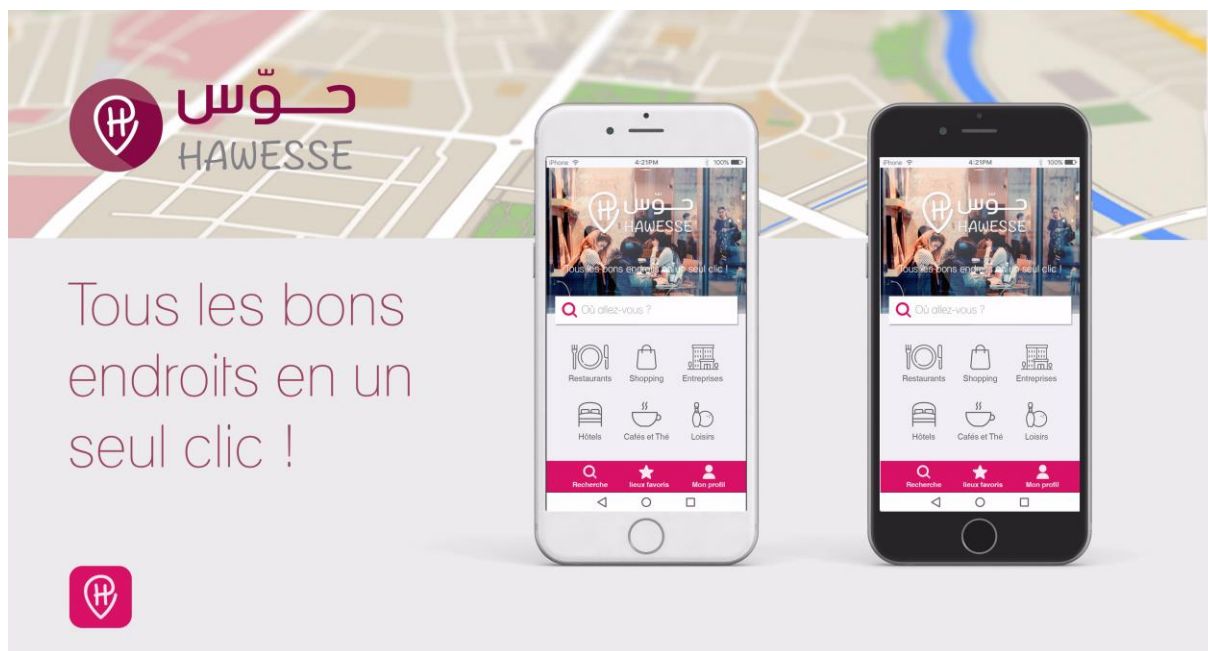
- 15 à 19 ans
- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans

- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 ans et plus

Quel est votre lieu de résidence ?

.....

ANNEXE B- APPLICATION HA WESSE



حوسس
HAWESSE

Tous les bons endroits en un seul clic !

Recherche
Lieux favoris
Mon profil