

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master professionnel  
Spécialité : Marketing Management

**Le rôle du E-paiement dans la promotion du tourisme en Algérie**  
**Cas site web « Hawesse »**

Élaboré par : Mlle DOUIDENE Nadia

Encadrée par : Pr ANNABI Benaissa

Année universitaire 2017/2018



## RÉSUMÉ

Face à la transformation des pratiques commerciales dans le secteur touristique grâce à Internet, notamment le E-tourisme et la transformation du mode de paiement classique au mode de paiement électronique, le consommateur a été affecté par cette mutation en apportant un changement dans son comportement.

Dans ce présent travail de recherche, nous avons étudié d'une part les concepts clés du tourisme électronique et du e-paiement ainsi que les acteurs opérants dans ces deux modes et d'une autre part le rôle que joue le e-paiement dans la promotion du e-tourisme en Algérie. Nous avons basé notre cas sur la réservation d'hôtel en ligne sur le site de e-tourisme algérien Hawesse.

**Mots clés : e-paiement – e-tourisme– réservation d'hôtel – promotion – Internet**

## ABSTRACT

As the Internet transformed the commercial practices in the sector of tourism, called e-tourism and the transformation of payment modes from classical payment to electronic one, the consumer has been affected by this change which led to a change in his behavior.

In this paper, we studied at first, the key concepts of e-tourism and e-payment as well as the actors and components of both and the role of e-payment in the promotion of e-tourism in Algeria.

We focused our case on the online hotels booking in an e-tourism website in Algeria Hawesse.

**Key-words: e-payment – e-tourism – hotel booking - promotion– internet.**

## ملخص

في ظل تحول الممارسات التجارية السياحية بفضل الانترنت ولاسيما السياحة الالكترونية وتطور طرق الدفع الالكتروني عرف سلوك المستهلك تطورات عميقة. في بحثنا هذا اهتمنا بدراسة المفاهيم الأساسية لسياحة الالكترونية ودفع الالكتروني وكذلك الجهات الفاعلة العاملة في هذا المجال من جهة ومن جهة أخرى تطرقنا إلى الدور الذي تلعبه الدفع الالكتروني في ترويج السياحة الإلكترونية في الجزائر. ركزنا بحثنا على دور الدفع الالكتروني في ترويج السياحة في على موقع سياحي إلكتروني.

**كلمات المفتاح: – السياحة الإلكترونية – الدفع الإلكتروني- الإنترنت - حجز الفندق**

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur Mr Benaissa ANNABI pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je désire aussi remercier madame la directrice de l'école ainsi que tous les membres de l'administration et spécialement ceux de la bibliothèque pour leur professionnalisme et orientations. Je remercie aussi tous les enseignants de l'ENSM, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires. Par ailleurs, Je tiens à remercier spécialement madame Kamila GUIDOUCHE et madame Nedjma BERNOUSSI qui ont cru en mes capacités et m'ont donné l'opportunité d'étudier le marketing.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes parents Mohamed et Faiza pour leur soutien et encouragements lors de la réalisation de ce mémoire ainsi que mes frères et toute ma famille, je remercie aussi tous mes amis et collègues pour leur support moral et intellectuel et leurs encouragements.

Mes remerciements vont aussi à mon tuteur de stage Mr Iheb Tekkour pour m'avoir orienté et aidé dans mes recherches ainsi que toute l'équipe de la société Digitalex.

# TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	i
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	iii
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	v
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	vi
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	vii
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	1
<b>1. Objectifs de l'étude :</b> .....	3
<b>2. Pertinence de l'étude :</b> .....	4
<b>2.1 Pertinence théorique :</b> .....	4
<b>2.2 Pertinence managériale :</b> .....	4
<b>3. La revue de littérature :</b> .....	5
<b>4. Structure de l'étude :</b> .....	7
<b>CHAPITRE I : INTRODUCTION AU TOURISME SUR INTERNET</b> .....	8
<b>Introduction :</b> .....	9
<b>Section 1 : Introduction au tourisme sur Internet :</b> .....	9
<b>1. Le tourisme à l'ère du numérique :</b> .....	9
<b>2. Définition du E-tourisme :</b> .....	10
<b>2.1 Les composantes du E-tourisme :</b> .....	11
<b>3. Le processus d'achat d'un produit touristique sur Internet :</b> .....	11
<b>Section 2 : Le secteur du tourisme en Algérie</b> .....	13
<b>1. Le secteur du tourisme en Algérie :</b> .....	13
<b>2. L'évolution d'Internet en Algérie et l'utilité de son usage dans l'E-tourisme :</b> ...	14
<b>3. Les sites web de E-tourisme en Algérie :</b> .....	15
<b>Conclusion :</b> .....	16
<b>CHAPITRE II : INTRODUCTION AU PAIEMENT SUR INTERNET</b> .....	8
<b>Introduction :</b> .....	18
<b>Section 1 : Introduction au E-paiement</b> .....	18
<b>1. L'évolution du E-commerce dans le monde :</b> .....	18
<b>2. Définition du E-paiement:</b> .....	19
<b>2.1 Les acteurs du E-paiement :</b> .....	19
<b>Section 2 : Introduction au E-paiement en Algérie</b> .....	21
<b>1. Lancement du E-paiement en Algérie :</b> .....	21
<b>2. Les organismes de sécurité du E-paiement en Algérie :</b> .....	22
<b>3. L'avant-projet de loi relatif au E-commerce en Algérie :</b> .....	23

<b>Conclusion :</b> .....	24
<b>CHAPITRE III : CAS PRATIQUE</b> .....	24
<b>Section 1 : Cadre organisationnel :</b> .....	26
<b>1. Choix du lieu de stage et intérêt de l'étude :</b> .....	26
<b>2.Présentation de la société Digitalex :</b> .....	26
<b>2.1 Présentation du produit Hawesse :</b> .....	27
<b>2. Cadre méthodologique :</b> .....	29
<b>1. L'approche méthodologique :</b> .....	29
<b>2. Méthodes de recherche :</b> .....	29
<b>2.1 La recherche qualitative :</b> .....	30
<b>2.1.1 méthode de recueil d'informations :</b> .....	30
<b>2.1.2 Choix des interviewés :</b> .....	30
<b>2.1.3 Méthode d'analyse de données :</b> .....	30
<b>2.2 La recherche quantitative :</b> .....	31
<b>2.2.1 Méthode de recueil de données :</b> .....	31
<b>2.2.2 Le questionnaire :</b> .....	31
<b>2.2.3 Échantillonnage :</b> .....	32
<b>2.2.4 Outils de traitement et analyses des résultats :</b> .....	32
<b>Section : 2 : Analyses des résultats</b> .....	33
<b>I – Analyses de la recherche qualitative :</b> .....	33
<b>II Analyses des résultats quantitatifs :</b> .....	37
<b>1. Analyses uni-variées :</b> .....	38
<b>2. Les analyses Bi-variées :</b> .....	46
<b>2. Régression linéaire simple :</b> .....	47
<b>3. Le test de Khi-deux :</b> .....	49
<b>Résultats et discussions :</b> .....	51
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> .....	52
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	53
<b>ANNEXES</b> .....	50

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Familiarité du citoyen sur l'E-tourisme .....	33
Tableau 2 : Perception du citoyen du E-paiement en Algérie .....	34
Tableau 3: Position des interviewés sur les activités du E-commerce en Algérie .....	35
Tableau 4: Comportement du consommateur en matière d'achat en ligne .....	37
Tableau 5 Le sexe des répondants .....	38
Tableau 6: l'âge des répondants .....	38
Tableau 7 CSP des répondants .....	39
Tableau 8: Les répondants détenteurs de compte bancaire ou postal.....	40
Tableau 9 : Perception des répondants du E-paiement en Algérie .....	41
Tableau 10 : Confiance des répondants au e-paiement .....	42
Tableau 11: Fréquence d'achat en ligne chez les répondants .....	43
Tableau 12: Perception des répondants des site web E-tourisme en Algérie .....	44
Tableau 13 :Notoriété du site Hawesse .....	44
Tableau 14 : Test de corrélation .....	47
Tableau 15 : Récapitulatif du test R-deux .....	47
Tableau 16 : Anova Régression.....	48
Tableau 17: Coefficient de régression .....	48
Tableau 18 : tableau croisé .....	49
Tableau 19 : Khi-deux de Pearson.....	50

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Processus d'achat d'un produit touristique sur Internet.....	13
Figure 2 : page d'accueil du site guide-alger.com .....	15
Figure 3: page d'accueil du site nbatou.com.....	15
Figure 4: Page d'accueil du site www.moussafer-solutions.com .....	16
Figure 5 : Déroulement d'un achat en ligne.....	21
Figure 6: page d'accueil du site de la SATIM .....	22
Figure 7 : Page d'accueil du site de la GIE Monétique.....	23
Figure 8 : Page d'acceuil du site web hawesse .....	27
Figure 9 : Accueil de l'application mobile Hawesse .....	28
Figure 10 : Le sexe des répondants .....	38
Figure 11: l'âge des répondants.....	39
Figure 12 : Connaissance des répondants en matière de site E-tourisme.....	40
Figure 13 Les répondants détenteurs de compte bancaire et postal .....	41
Figure 14 : perception des répondants sur la sécurité du e-paiement en Algérie .....	42
Figure 15 Confiance des répondants au e-paiement.....	43
Figure 16 Notoriété du site Hawesse.....	45
Figure 17 Fréquence de consultation du site Hawesse .....	45

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

GNI : Groupement National des Indépendants de l'Hôtellerie Restauration.

TIC : Technologies de l'Informations et de la Communication

TPE : Terminal de paiement électronique

PSP : Prestataire de Service de Paiement

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

GIE : Groupement d'Intérêt Économique

ABEF : Association Professionnelle des Banques et des Établissements Financiers

SNAT : Schéma National d'Aménagement du Territoire

APS : Algérie Presse Service

GSM : Global System for Mobile Communications

CICA : Centre international des Conférences d'Alger

FNAT : Fédération nationale des Agences de Tourisme & des Voyages

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Le monde de l'information a changé, Aujourd'hui, la chasse de l'information est à portée de main, facile et plus précise. Ce changement conséquent, est le fruit de l'une des innovations technologiques les plus révolutionnaires que le monde a connu. En effet, Internet a révolutionné le monde social, économique et commercial, faisant naître ce que l'on appelle aujourd'hui le E-commerce qui joue un rôle primordial dans les pratiques commerciales et économiques<sup>1</sup>. (Sadegh Feizollahi, 2014)

« L'industrie du tourisme est sans doute le secteur qui a été le plus affecté par Internet »<sup>2</sup> (Zongqing, 2004) ainsi appelé tourisme électronique ou E-tourisme, Ce mode de promotion touristique utilisant Internet a vite évolué et s'est développé au cours des années devenant ainsi un levier primordial dans la promotion du tourisme dans tous ses aspects, que ce soit pour la planification du voyage, la réservation de l'hébergement ou tout simplement les renseignements sur ces derniers. En effet, cette révolution technologique a engendré des changements conséquents dans le comportement des voyageurs qui sont devenus de plus en plus connectés et informés en permanence par exemple sur les offres de voyages, les séjours promotionnels, les réductions de réservation d'hôtels...etc.

En Algérie, le E-tourisme a commencé à faire ses premiers pas principalement sur les réseaux sociaux notamment « Facebook et Instagram », on remarque qu'il y'a de plus en plus d'agents de voyages qui s'en servent comme canaux de communication pour mieux promouvoir leurs produits. D'une autre part, des sites web tels que Ouedkniss et Jumia travel ont offert aux agents de voyages la possibilité de vendre leurs produits sur les plateformes de ces derniers. Mais l'indisponibilité des solutions de paiement en ligne retardent considérablement les activités liées au E-commerce.

---

<sup>1</sup> Sadegh Feizollahi, A. S. (2014, January). Investigation the effect of Internet technology on performance of services organizations with e-commerce orientations. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 109, 605-609. Consulté mai 01, 2018

<sup>2</sup> Zongqing, Z. (2004). *E-commerce and internet technology in hospitality and tourism*. Canada: Thomson Learning.

Par ailleurs, l'Algérie s'est prononcée sur ce point en 2016, et a instauré officiellement le E-paiement dans les différents secteurs économiques. Cet avènement nous a motivés pour effectuer une recherche sur le rôle du E-paiement dans la promotion du tourisme en Algérie. Cela dit nous avons formulé la question principale suivante :

*Quel est le rôle du E-paiement sur la promotion du tourisme en Algérie ?*

Pour mieux répondre à cette problématique, nous avons jugé utile de poser les questions de recherche suivantes :

- Quelle est la perception du consommateur Algérien sur le E-paiement ?
- Est-ce que le E-paiement favorise le développement du tourisme en Algérie ?
- Le E-paiement influence-t-il le consommateur Algérien pour acheter sur le site Hawesse ?

Face aux questionnements de cette étude et pour mieux répondre à ces interrogations, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** Le E-paiement favorise le développement du tourisme en Algérie.
- **Hypothèse 2 :** Le E-paiement influence le consommateur Algérien pour acheter sur le site Hawesse.

## **1. Objectifs de l'étude :**

Notre étude a pour but d'étudier le rôle du E-paiement sur la promotion du tourisme en Algérie, la réalisation de cette étude s'appuiera sur les objectifs spécifiques suivants :

- Définir le E-paiement et les acteurs intervenants dans ce processus.
- Déterminer l'apport du E-paiement sur le secteur touristique en Algérie.
- Proposer des recommandations pour la stratégie de réservation d'hôtel et paiement en ligne.

## **2. Pertinence de l'étude :**

Dans une tendance de transformation digitale, il est important d'être à jour sur les pratiques qui se font de plus en plus, notamment dans tout ce qui est commerce sur Internet. Ce sujet d'étude peut avoir une grande valeur théorique et managérial, d'autant plus qu'en Algérie c'est un avènement qui pourra avoir un grand impact sur les secteurs économiques, notamment celui du tourisme.

### **2.1 Pertinence théorique :**

L'aspect nouveau du E-paiement en ligne en Algérie rend sa vulgarisation un peu difficile. Cela est dû, d'une part, au manque de communication sur le sujet et d'une autre part, à la culture du consommateur algérien qui n'est pas familier avec ce mode de paiement et qui préfère le contact physique plutôt que le virtuel.

### **2.2 Pertinence managériale :**

Cette étude apporte aussi une grande importance pour les entreprises de tourisme qui souhaitent lancer le service de E-paiement comme l'entreprise Digitalex qui veut lancer le service de E-paiement pour la réservation d'hôtel en Algérie.

Notre travail de recherche tentera d'apporter les informations nécessaires sur le consommateur algérien quant à sa perception du E-paiement ainsi que son comportement d'achat, et donc être en mesure de proposer des recommandations pour la stratégie de la réservation d'hôtel sur le site web Hawesse, qui est le produit phare de la société Digitalex.

### 3. La revue de littérature :

Pour la réalisation de notre étude et afin de mieux comprendre notre problématique, nous avons consulté quelques travaux antérieurs en relation avec notre sujet de recherche.

La question du E-paiement en Algérie a été abordée par Merbouhi Samir et Hadid Noufyale dans une recherche intitulée « Le paiement électronique en Algérie : Délits économiques et financiers ». L'étude vise principalement à démontrer l'impact du recours de l'Algérie au paiement électronique et les nouveaux risques et défis encourus à travers l'utilisation de cette technologie. En effet, les résultats de cette étude démontrent que l'Algérie va connaître l'apparition des délits financiers numériques qui vont émerger suite à l'instauration du E-paiement. Cependant, l'Algérie s'est dotée d'un ancrage juridique portant sur la reconnaissance des documents et des signatures électroniques, à savoir la loi 15-04 du 01 février.<sup>1</sup> (Samir & Noufyale, 2017)

D'une autre part, une étude a été réalisée par le Dr Abdelouahab Makhloufi et Mattouf Belattaf intitulée « le commerce électronique en Algérie: vers de nouvelles formes de vente en ligne » a montré qu'il y'a l'opportunité d'investir dans le secteur du E-commerce car ce dernier pourra apporter une avancée considérable dans les pratiques commerciales en Algérie même s'il ne sera opérationnel que sur certains modes d'E-paiement comme le paiement par virement bancaire.<sup>2</sup> (Abdelouahab & Belattak)

Une recherche sur le développement du E-tourisme en Grèce a été menée en 2004 par Dr Dimitrios Buhalis et Ourania Deimzei intitulée « E-tourism development in Greece : information communication technologies adoption for the strategic management for the Greek tourism Industry » où il a été question de l'intégration du E-tourisme dans l'industrie du tourisme vu qu'en 2003 la Grèce venait à peine d'adopter le E-commerce. Les résultats

---

<sup>1</sup> Samir, M., & Noufyale, H. (2017). *Le paiement électronique en Algérie : délits économiques et financiers*. Consulté mai,1 2018

<sup>2</sup> Abdelouahab, M., & Belattak, M. (s.d.). *le commerce électronique en algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne* . consulté mars,2 2018

de cette recherche démontrent que les TIC et le E-commerce sont encore au stade embryonnaire, mais ce secteur évolue rapidement avec la démocratisation d'Internet en Grèce.<sup>1</sup> (Buhalis & Deimezi, 2004)

Une étude intitulée « Small tourism businesses and e-commerce : Victorian tourism online » réalisée par Dr Alisson Morisson et Pr Brian King qui consiste à étudier la perception et les attitudes de petites entreprises de tourisme sur l'intégration du E-commerce dans leur business. Les résultats de cette étude ont montré, d'une part l'impact des technologies en ligne sur le E-commerce dans le tourisme est en train de s'intensifier, et d'une autre part que le succès de beaucoup d'initiatives sur la promotion du tourisme dépend de l'engagement de la part des petites entreprises de tourisme, son degré de maîtrise de la technologie et le désir du développement professionnel.<sup>2</sup> (Morisson & King, 2002)

Dans ce travail de recherche, nous allons nous focaliser sur le E-paiement et axer notre étude sur le secteur touristique pour essayer de démontrer son rôle dans la promotion du tourisme en Algérie.

---

<sup>1</sup> Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the tourism industry. Consulté mars,15 2018

<sup>2</sup> Morisson, A., & King, B. (2002, decembre). Small tourism businesses and e-commerce : the victorian tourism online. 4(2), 104-115. Scotland. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/23746734>. consulté février,18 2018

#### **4. Structure de l'étude :**

Le présent travail de recherche est divisé en quatre parties. La première partie est destinée à l'introduction générale, la deuxième partie comporte trois chapitres dont les deux premiers sont réservés pour le cadre théorique, le troisième chapitre est consacré au cas pratique, et enfin la dernière partie qui est la conclusion générale de l'étude.

La première partie de notre étude est consacrée à l'introduction générale où nous avons exposé notre problématique, les hypothèses, les questions de recherche, les objectifs et la pertinence de l'étude ainsi que la revue de la littérature.

Le premier chapitre intitulé « Introduction au tourisme sur Internet », est divisé en deux sections. Dans la première section nous allons introduire les concepts clés du E-tourisme, et dans la deuxième section, nous allons parler du secteur touristique et le E-tourisme en Algérie.

Le deuxième chapitre intitulé « Introduction au paiement sur Internet », est divisé en deux sections, la première section est réservée à la définition du E-paiement et ses acteurs, dans la deuxième section nous développerons le E-paiement en Algérie et les organismes de sécurité des transactions en ligne et une introduction brève du projet de loi relatif au e-commerce en Algérie.

Le troisième chapitre est réservé pour le cas pratique de notre étude. Il est divisé en deux sections, dans la première section nous introduirons le contexte organisationnel où nous présenterons la société Digitalex, par la suite nous développerons le cadre méthodologique suivi, et en deuxième section nous allons présenter l'analyse et l'interprétation des résultats.

# **CHAPITRE I : INTRODUCTION AU TOURISME SUR INTERNET**

## **Introduction :**

La promotion du tourisme d'aujourd'hui, n'est pas celle que nous connaissions avant, grâce à l'émergence de l'outil Internet, aujourd'hui, il convient de parler de tourisme connecté où se réunissent agents de tourisme et consommateurs.

Nous avons divisé ce chapitre en deux sections, dans la première section nous allons commencer par introduire le tourisme en ligne, le comportement du touriste sur Internet et quelques chiffres du E-tourisme en Tunisie en comparaison avec l'Algérie, ensuite nous définirons le E-tourisme et ses composantes ainsi que le processus d'achat.

Dans la deuxième section, nous allons présenter quelques statistiques du tourisme en Algérie et des pays voisins, à savoir le Maroc et la Tunisie, Par la suite nous exposerons quelques chiffres sur l'évolution d'internet en mettant le point sur son utilité dans le E-tourisme. Et enfin, nous présenterons brièvement quelques sites web de E-tourisme qui existent en Algérie.

## **Section 1 : Introduction au tourisme sur Internet :**

Dans cette section du chapitre, nous allons introduire brièvement le tourisme à l'ère du numérique, par la suite nous définirons le E-tourisme et ses composantes, en dernier lieu nous développerons le processus d'achat sur Internet d'un produit touristique.

### **1. Le tourisme à l'ère du numérique :**

Le numérique constitue un profond levier de transformation pour le secteur touristique, il est devenu vite un mode incontournable de promotion touristique pour les professionnels du métier, et une phase obligatoire pour le consommateur dans sa prise de décision d'achat d'un produit touristique, notamment grâce à l'émergence du web 2.0<sup>1</sup>. La couverture numérique est donc primordiale dans la promotion d'une destination touristique<sup>2</sup>. (François & Philippe, 2001)

---

<sup>1</sup> L'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005

<sup>2</sup> François , B., & Philippe, L. (2001). L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique : une profession à réinventer. *Téoros, Revue de recherche en tourisme*, 14(3).

Le comportement du touriste se modifie en conséquence : surinformé, il a aujourd'hui la possibilité d'accéder à une panoplie de choix de plus en plus vaste où il recoupe les informations à sa convenance, recherche les meilleurs prix, réserve à la dernière minute et même donne ses avis en ligne sur les prestations consommées qui feront figure d'influence pour les autres touristes<sup>1</sup>. (O'connor, Juman, & Walsh, 2017)<sup>2</sup>

En Tunisie, les sites E-tourisme occupent 60% des 600 sites marchands<sup>3</sup>, selon les statistiques déclarées par Khaled Bentaib, Directeur général de Monétique Tunisie. Les transactions effectuées par carte bancaire étrangère concernent pour 88% l'achat du billet d'avion et bateau, 4% la réservation d'hôtel et 2% pour l'agence de voyages. Comparativement à l'Algérie, il n'y a pas de données statistiques communiquées là-dessus, mais nous pouvons constater qu'il y'a quand même des sites de E-tourisme qui émergent, mais l'activité reste limitée.

## **2. Définition du E-tourisme :**

Selon la définition de Dimitrios Buhalis « *Le E-tourisme est défini comme étant la numérisation de tous les processus et chaînes de valeur dans les secteurs du tourisme, voyages, de l'hôtellerie et de la restauration qui permettent aux agents de tourisme de maximiser leur efficacité et leur efficacité* »<sup>4</sup> (Buhalis, 2003)

D'après cette définition, nous déduisons que le E-tourisme désigne l'intégration de l'outil Internet dans toutes les activités liées au tourisme classique. Les agents du tourisme tels que les agences de voyages, les hôtels, les restaurants utilisent ce mode de promotion afin de maximiser leur efficacité et leur efficacité

---

<sup>1</sup> Terme utilisé par les entreprises de conseil en communication et en marketing pour désigner un touriste potentiel qui prépare ses vacances sur Internet. Ce néologisme est la contraction de touriste-internaute.

<sup>2</sup> O'connor, P., Juman, D., & Walsh, C. (2017, novembre). French Online Travel overview thirteenth edition en ligne. Consulté avril, 1 2018

<sup>3</sup> <https://www.leconomistemaghrebin.com/2014/09/29/e-tourisme-tunisie-60-sites-marchands-orientes-tourismes>. Consulté avril, 18 2018

<sup>4</sup> Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technologies for strategic tourism management*. England. Consulté mars, 2 2018

## 2.1 Les composantes du E-tourisme :

Comme son appellation l'indique, le E-tourisme se caractérise principalement par l'utilisation d'Internet nécessite l'implication de nouvelles composantes, nous allons présenter quelques-unes que nous avons jugé les plus importantes ci-dessous:<sup>1</sup> (Ruault, 2016)

- **Le site Web :** la qualité du site web fait aujourd'hui l'objet du même niveau d'attention que celui porté à l'accueil ou aux conditions de séjour dans l'hébergement touristique.
- **Les réseaux sociaux :** utile pour augmenter sa notoriété, garder un certain contrôle sur la E-réputation, fidéliser les utilisateurs, générer du trafic et inciter à la réservation dans une relation de confiance.
- **La géolocalisation :** l'enjeu consiste à séduire l'utilisateur en lui offrant l'opportunité de se situer dans un endroit qu'il ne connaît pas et l'orienter dans ses recherches.
- **Les mots clés sponsorisés :** il s'agit de payer pour apparaître en premier dans les requêtes des internautes et ce pour augmenter les chances de vente des produits sur Internet.
- **Le E-marketing :** Un outil important pour fidéliser des clients et acquérir des prospects en faisant une promotion ciblée et adaptée pour chaque segment de clients.
- **Campagne display :** Le Réseau Display de Google permet de diffuser stratégiquement le message qu'on veut transmettre aux clients potentiels au bon endroit et au bon moment, il se présente sous forme de bannières publicitaires dans les sites partenaires.

## 3. Le processus d'achat d'un produit touristique sur Internet :

Le processus d'achat d'un produit touristique sur Internet passe par différentes étapes, cela dit c'est la réservation d'hôtel en ligne qui constitue un levier important dans le E-tourisme,

---

<sup>1</sup> Ruault, E. (2016). Les bases du E-tourisme. France: BMS. Consulté le mai 2, 2018

Selon le modèle de Engel, Kollat et Blackwell (Engel, Kollat, & Blackwell, 1973)<sup>1</sup> : (voir figure 1)

- **Le déclenchement** : cette première étape est la prise de conscience d'un manque qui peut être satisfait par l'achat d'un bien ou d'un service. Sur internet, cette prise de conscience peut être provoquée par un emailing, par des bannières interstitielles etc...
- **La recherche d'informations** : Le consommateur, après avoir reconnu son besoin, va rechercher des informations sur le produit ou le service. Il va comparer les solutions qui s'offrent à lui en fonction de ses propres critères de choix.
- **La comparaison** : Pour les cyberconsommateurs<sup>2</sup>, cette phase est devenue plus simple notamment grâce à l'expansion des comparateurs de prix sur le web. De la même façon, de nombreux blogs proposent maintenant des tests produits, des comparaisons de produits et des avis, ce qui facilite la tâche des internautes.
- **La décision d'achat** : c'est le passage à l'acte d'achat. À noter que sur internet, le paiement reste toujours un petit frein. C'est donc à l'entreprise de jouer sur la notion de confiance pour rassurer le consommateur à effectuer le paiement en ligne.
- **L'évaluation post-achat** : Cette phase est devenue très importante, il ne faut surtout pas l'oublier. Elle correspond au degré de satisfaction ou d'insatisfaction après achat. Le consommateur, devenu consom'acteur<sup>3</sup> grâce aux avis en ligne, peut recommander de manière positive ou négative une entreprise ou un produit.

---

<sup>1</sup> Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1973). *Consumer Behavior* (éd. 2). Dryden Press. consulté avril, 18 2018

<sup>2</sup> Consommateur achetant des produits sur Internet.

<sup>3</sup> Consommateur responsable et engagé qui se préoccupe pour chacun des achats qu'il effectue de son impact environnemental, social et économique, les trois composantes de la démarche développement durable.

Figure 1 : Processus d'achat d'un produit touristique sur Internet



Source : Mathieu Vadot Marketing & Tourisme - Réservations en ligne dans le tourisme –récupéré sur [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)

## Section 2 : Le secteur du tourisme en Algérie

Dans cette deuxième section de l'étude, nous allons parler du secteur touristique en Algérie, nous introduirons également quelques statistiques de tourisme de l'Algérie et les pays voisins, nous aborderons par la suite l'évolution d'Internet en Algérie et enfin nous présenterons quelques sites web de E-tourisme qui existent en Algérie.

### 1. Le secteur du tourisme en Algérie :

Comparativement au Maroc et la Tunisie, le secteur du tourisme en Algérie est loin derrière avec 2.4 millions de touristes étrangers en Algérie contre 7.5100 millions en Tunisie dont 2.5000 d'Algériens selon chiffres déclarés par le ministre du Tourisme et de l'Artisanat

tunisien<sup>1</sup> et 11 millions au Maroc selon le ministère du tourisme marocain, en 2017<sup>2</sup>. Un chiffre qui est en effet très faible pour un pays de cette taille.

Par ailleurs, les autorités algériennes ont pris conscience de l'importance du potentiel de ce secteur dans le développement de l'économie du pays « Le secteur du tourisme est d'une importance capitale pour le développement économique et social de l'Algérie qui projette de devenir un pôle touristique par excellence dans les 10 prochaines années »<sup>3</sup> selon le ministre du tourisme Hacène Mermouri, en effet, la politique actuelle de l'aménagement du territoire à horizon 2030 (SNAT) en témoigne de la volonté à développer ce secteur et faire de l'Algérie une destination touristique par excellence.

## **2. L'évolution d'Internet en Algérie et l'utilité de son usage dans l'E-tourisme :**

L'usage d'Internet augmente de plus en plus en Algérie, selon des chiffres obtenus par l'APS, le nombre total d'abonnés souscrits à Internet fixe et mobile a atteint 33.815 millions en mars 2017 contre 29.538 en 2016, soit une augmentation de 4.28 millions d'abonnés, qui s'explique principalement par la migration des abonnés GSM vers les réseaux 3G et 4G. Cela s'explique aussi par l'émergence de la tendance digitale mondiale<sup>4</sup>.

Par ailleurs, on remarque, aujourd'hui, l'existence, du E-tourisme, notamment grâce au smartphone et les réseaux sociaux, et pour tenter d'expliquer l'importance du recours au E-tourisme dans l'industrie du tourisme, plusieurs événements ont été organisés dont un forum national sur le E-tourisme à l'hôtel Laurassi en Décembre 2017 regroupant les professionnels du métier qui ont tous souligné l'apport des nouvelles technologies pour le développement du tourisme.

---

<sup>1</sup> Tourisme : 2017, l'année de la relance. *L'économiste maghrébin*. Retrieved from [www.leconomistemaghrebin.com/2018/01/04/tourisme-tunisie-2017-relance](http://www.leconomistemaghrebin.com/2018/01/04/tourisme-tunisie-2017-relance) Consulté le 10 mars 2018.

<sup>2</sup> Tourisme: un rebond à deux chiffres en 2017. *medias24*. Retrieved from <https://www.medias24.com/MAROC/ECONOMIE/ECONOMIE/179890-Tourisme-un-rebond-a-deux-chiffres-en-2017.html>.consulté le 10 mars 2018

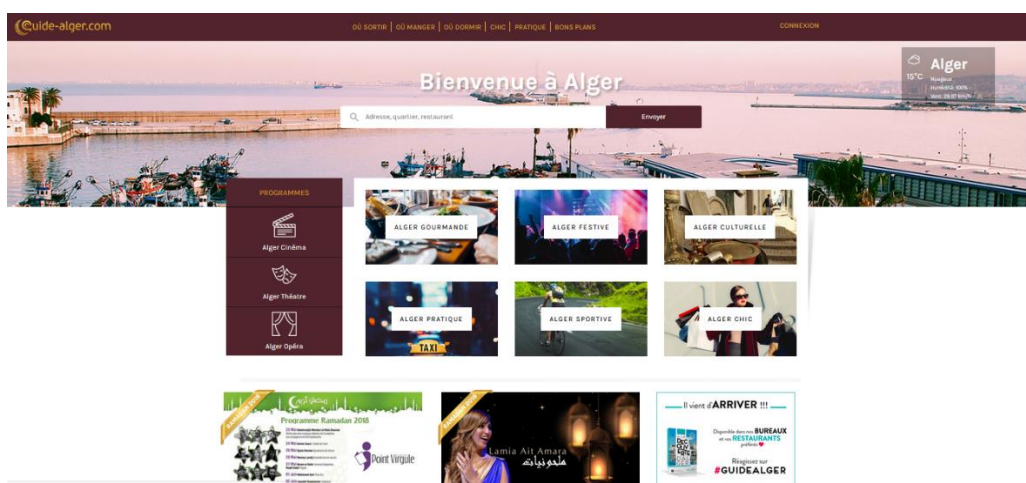
<sup>3</sup> <http://geopolis.francetvinfo.fr/1-algerie-veut-doper-son-tourisme-174339>.Consulté le 06 mars 2018.

<sup>4</sup> <https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-taux-dutilisation-du-smartphone-en-forte-croissance-268443>.Consulté le 06 mars 2018.

### 3. Les sites web de E-tourisme en Algérie :

- **Guide-alger.com** : est un site Web E-tourisme en Algérie qui propose plusieurs services comme la promotion des hôtels et restaurants, et les bons plans, à savoir les événements culturels, concerts, salons de l'artisanat, spectacles...etc. Il ne gère que le E-tourisme dans la zone d'Alger. (Voir figure 2)

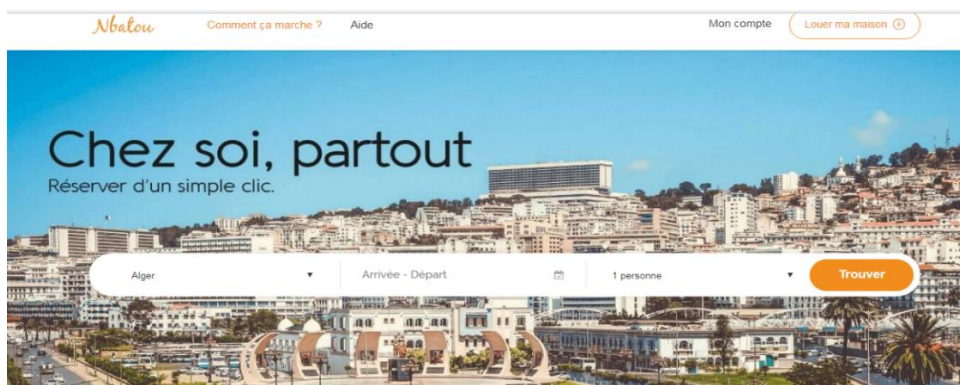
Figure 2 : page d'accueil du site guide-alger.com



Source : www.guide-alger.com consulté le 12 mai 2018

- **Nbatou.com** : Nbatou est la première marque algérienne, qui offre des solutions d'hébergements et met à la disposition des internautes ses diverses gammes de produits à travers l'Algérie. Les produits Nbatou offrent d'une part la possibilité aux propriétaires de louer leur logement, et d'une autre part aux voyageurs de profiter d'un hébergement adapté à leurs besoins que ce soit en famille ou entre amis. (Voir figure 3)

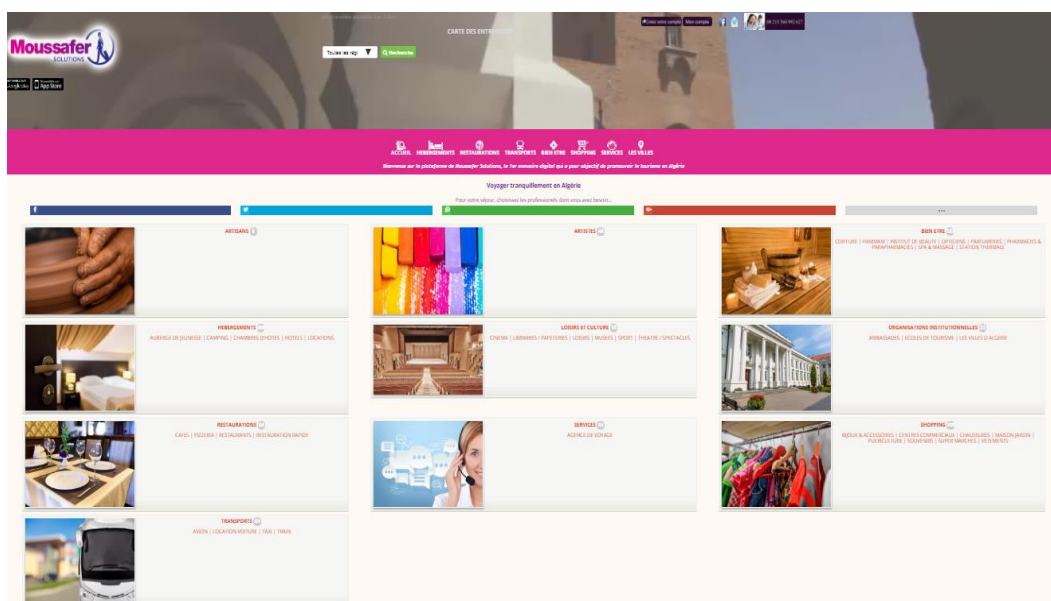
Figure 3: page d'accueil du site nbatou.com



Source : www.nbatou.com consulté le 12 mai 2018

- **Moussafer-solutions.com** : c'est une plateforme digitale qui offre des solutions de réservations en ligne pour les agents du tourisme des wilayas, et donner plus de visibilité sur le tourisme local et les lieux à visiter. Il gère également la réservation des solutions de transport, hébergement, restauration et autres loisirs. (Voir figure 4)

Figure 4: Page d'accueil du site www.moussafer-solutions.com



Source : www.moussafer-solutions.com consulté le 12 mai 2018

## Conclusion :

Le E-tourisme est devenu un profond levier de promotion touristique, en effet, aujourd'hui il est devenu indispensable pour les consommateurs de passer sur Internet pour tout renseignement dans tous les domaines, face à un consommateur de plus en plus exigeant, notamment suite aux multitudes d'offres qui lui sont proposées sur différentes plateformes Internet ,il est devenu indispensable pour les agents de tourisme d'être présent sur la toile numérique et veiller à offrir des offres à la fois attrayantes et au meilleur prix.

## **CHAPITRE II : INTRODUCTION AU PAIEMENT SUR INTERNET**

## **Introduction :**

Internet n'a pas épargné les modes de paiement, aujourd'hui on parle de paiement électronique qui se développe de jour en jour et fait apparaître de nouveaux acteurs intervenants dans ce processus. Il convient de dire qu'il est devenu indispensable aux pays de se munir de ce mode paiement car le consommateur est de plus en plus connecté sur Internet et cherche le moyen le plus facile et le plus efficace pour satisfaire ses besoins.

Ce chapitre est divisé en deux sections, dans la première section nous allons introduire l'évolution du E-commerce dans le monde, ensuite nous définirons le E-paiement et enfin nous expliquerons les acteurs intervenants dans le processus du paiement en ligne.

La deuxième section sera réservée au E-paiement en Algérie, en premier lieu nous introduirons brièvement l'instauration du E-paiement et les entreprises qui disposent du service de paiement en ligne, en deuxième lieu nous définirons les organismes spécialisés dans la sécurité des transactions en ligne en Algérie et enfin nous terminerons ce chapitre par présenter brièvement le projet de loi relatif au E-commerce.

## **Section 1 : Introduction au E-paiement**

Dans cette section du chapitre, nous allons introduire brièvement l'évolution du E-commerce dans le monde, par la suite nous définirons le E-paiement ainsi que les acteurs intervenants dans ce processus.

### **1. L'évolution du E-commerce dans le monde :**

C'est à partir de la mise en place du paiement sécurisé en ligne que l'histoire des sites e-commerce<sup>1</sup> a pu commencer au cours des années 1990.

C'est en 1994 que l'Américain Phil Brandenberger, à Philadelphie effectue la première transaction en ligne entièrement sécurisée par un logiciel de cryptage pour acheter l'album

---

<sup>1</sup> L'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.

de Sing, dans la même année Pizza Hut lance le premier système de commande et de paiement en ligne. Une année plus tard, Amazon, EBay et Dell ouvrent leur site.

Par la suite plusieurs sites E-commerce et sites de sécurisation de transfert d'argent en ligne sont apparus comme PayPal<sup>1</sup>.

## **2. Définition du E-paiement:**

Selon la définition de Margaret Tan « *La définition basique du paiement consiste en l'échange de valeur monétaire contre l'acquisition d'un bien ou d'un service entre deux ou plusieurs entités, Il en est de même pour le E-paiement sauf que dans ce dernier la différence réside dans le fait que la transaction s'effectue électroniquement ou digitalement par le biais de réseau Internet où d'autres acteurs entrent en jeu* »<sup>2</sup> (Margaret, 2004)

Une autre définition du E-paiement a été élaborée par Anthony Chazalet<sup>3</sup> « *Le paiement en ligne est l'échange d'argent par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur Internet ou via des réseaux de télécommunications, générés à partir soit d'un ordinateur, soit d'un téléphone mobile* »<sup>4</sup>

D'après ces définitions, on peut déduire que le E-paiement est l'acte d'achat ou de vente en ligne qui se fait par le biais d'Internet avec l'intervention de nouveaux acteurs.

### **2.1 Les acteurs du E-paiement :**

Le E-paiement est un concept complexe car ce dernier, étant totalement numérisé, il nécessite l'implication de nouveaux acteurs intervenants dans ce processus que nous allons citer ci-dessous : (Voir figure 5)

---

<sup>1</sup> Un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, ou d'envoyer et de recevoir de l'argent

<sup>2</sup> Margaret, T. (2004). *E-payment the digital exchange*. Singapore.

<sup>3</sup> Chazalet, A. (s.d.). Solutions de paiement électronique. Consulté le mai,1 2018

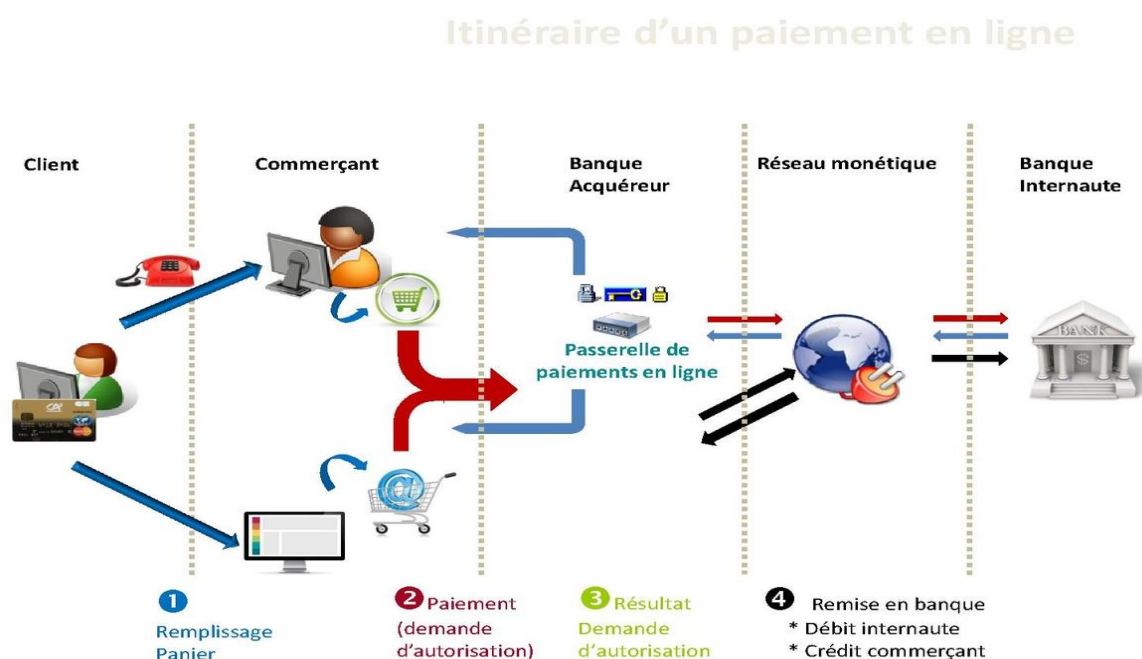
<sup>4</sup> <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-ligne-245342.htm#QUAydiKy0vZLg64i.97>

- **Le porteur** : la personne physique qui a l'intention d'acheter sur Internet et qui détient le moyen de paiement.
- **L'accepteur** : La personne physique ou morale qui accepte ce mode de paiement. Sur Internet, l'accepteur est le commerçant qui possède une boutique sur le Web ayant un TPE virtuel pour gérer ses paiements et qui accepte le moyen de paiement du porteur comme instrument de paiement.
- **L'émetteur** : l'entité financière qui émet le moyen de paiement du client. Par exemple, dans une transaction bancaire, l'émetteur est la banque du porteur (client). Il établit généralement un contrat porteur avec le client, où il définit les différentes règles de gestion du moyen de paiement. Il est le responsable de la sécurité du moyen de paiement et de l'authentification du client.
- **L'acquéreur** : l'organisme financier qui va acquérir les données de la transaction. Par exemple, dans une transaction bancaire, il s'agit de la banque de l'accepteur (commerçant). Il établit généralement un contrat accepteur avec le commerçant, où il définit les différentes règles de gestion du terminal de paiement. Il est le responsable de la sécurité des terminaux de paiement fournis à l'accepteur.
- **Le prestataire de paiement** : l'intermédiaire technique qui propose d'intégrer des terminaux de paiement virtuels dans les sites E-commerce, par exemple : P0aybox, Ogone, Paylinekhsara al, Atos...etc.
- **Les associations financières** : des associations de banques et/ou des organismes financiers, qui contrôlent les échanges entre les acquéreurs et les émetteurs. Ces associations gèrent également les communications interbancaires et garantissent l'interopérabilité entre les différents organismes financiers. Dans le cas du système bancaire, elles sont appelées « Card Schemes », par exemple : Visa, Mastercard, CB...)<sup>1</sup>. (Abdellaoui, 2012)

---

<sup>1</sup> Abdellaoui, R. (2012, Juillet 4). Intégration des moyens de paiement non bancaires sur Internet. Bio-informatique. Caen, Basse Normandie, France. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01002467>

Figure 5 : Déroulement d'un achat en ligne



Source : Créative Commons Attribution récupéré sur [www.wikiversity.com](http://www.wikiversity.com) consulté le 18 avril 2018

## Section 2 : Introduction au E-paiement en Algérie

Dans cette section du chapitre, nous allons aborder le E-paiement dans le contexte en Algérie, en premier lieu, et deuxième lieu nous développerons les organismes de sécurité des transactions en ligne, et enfin le projet de loi relatif au e-commerce.

### 1. Lancement du E-paiement en Algérie :

C'est en Octobre 2016<sup>1</sup> que le ministère des Postes et des télécommunications décide d'instaurer officiellement le E-paiement en Algérie. Des organismes ont été mis en place afin d'assurer le bon fonctionnement de ce processus que nous développerons plus en détails dans cette étude.

<sup>1</sup> <https://www.lesoirdalgerie.com/articles/2016/10/12/article.php?sid=203252&cid=2>

Pour l'instant, seulement quelques grandes entreprises ont le droit d'avoir la solution du E-paiement comme Sonelgaz, Seaal, Algérie télécom, les opérateurs de téléphonie mobile, Macirvie assurances ainsi que quelques grands hôtels. Mais, une fois que le texte de loi relatif au E-paiement sortira, toutes les entreprises seront obligées de se doter de terminal de paiement électronique.

## 2. Les organismes de sécurité du E-paiement en Algérie :

- **La SATIM<sup>1</sup>** : Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la SATIM est une filiale de 08 Banques Algériennes (BADR, BDLBEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA) Elle œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique dans le réseau monétaire interbancaire. (Voir figure 6)

Figure 6: page d'accueil du site de la SATIM



Source : www.satim-dz.com consulté le 15 mars 2018

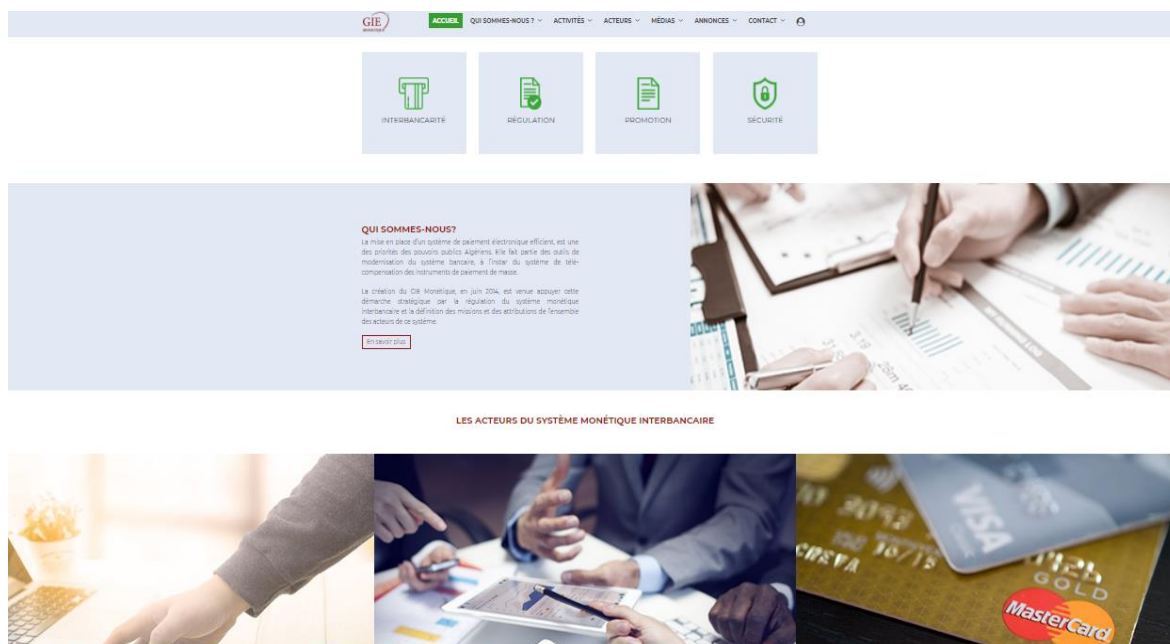
- **La GIE Monétique<sup>2</sup>** : C'est une entité communautaire qui intervient dans le cadre de ses missions statutaires dans la régulation du système monétaire interbancaire et

<sup>1</sup> www.satim.dz

<sup>2</sup> www.giemonetique.dz

la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système.  
(Voir figure 7)

Figure 7 : Page d'accueil du site de la GIE Monétique



Source : www.giemonetique.dz consulté le 15 mars 2018

### 3. L'avant-projet de loi relatif au E-commerce en Algérie :

La loi finale relative au E-commerce n'a pas encore été lancée officiellement, c'est pour cela que nous allons parler de l'avant-projet de loi qui expose les motifs que nous allons développer brièvement.

Ce dispositif législatif intervient pour adapter la législation nationale aux normes et aux standards internationaux en la matière et vise à régulariser et à encadrer les acteurs économiques qui offrent leurs prestations en ligne.

Les deux conditions indispensables pour l'exercice du E-commerce en Algérie stipulent qu'il faut avoir un registre de commerce pour la mise en ligne du site Web, et que ce site Web doit être hébergé en Algérie.

**Conclusion :**

Le E-paiement est une variable très importante dans le commerce électronique qui nécessite l'implication de plusieurs nouveaux acteurs spécialisés dans la sécurisation des transactions en ligne. On ne peut pas parler de E-commerce tant que le terminal de paiement n'est pas opérationnel car c'est le paiement qui finalise l'intervention du consommateur dans un site marchand. Mais, ce n'est pas partie facile car il faut rassurer le consommateur afin qu'il effectue l'acte d'achat.

# **CHAPITRE III : CAS PRATIQUE**

Ce troisième chapitre est divisé en deux sections, en premier lieu nous présenterons le contexte organisationnel et en second lieu, nous expliquerons en détail le cadre méthodologique.

La deuxième section sera consacrée à la présentation et l'interprétation des résultats de la recherche qualitative et quantitative. Par la suite, nous allons identifier les limites de notre recherche et à la fin nous terminerons avec une conclusion et des recommandations pour la stratégie de mise au point du système de réservation en ligne sur le site Hawesse.

### **Section 1 : Cadre organisationnel :**

Dans cette première section nous allons présenter la société Digitalex en premier lieu, ensuite nous développerons notre cadre méthodologique.

#### **1. Choix du lieu de stage et intérêt de l'étude :**

À la fin de notre formation théorique, nous avons fait une recherche sur les entreprises qui travaillent 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.

#### **2. Présentation de la société Digitalex :**

La société Digitalex est une entreprise SARL située à Alger, fondée par Iheb Tekkour le 17 Juillet 2016,

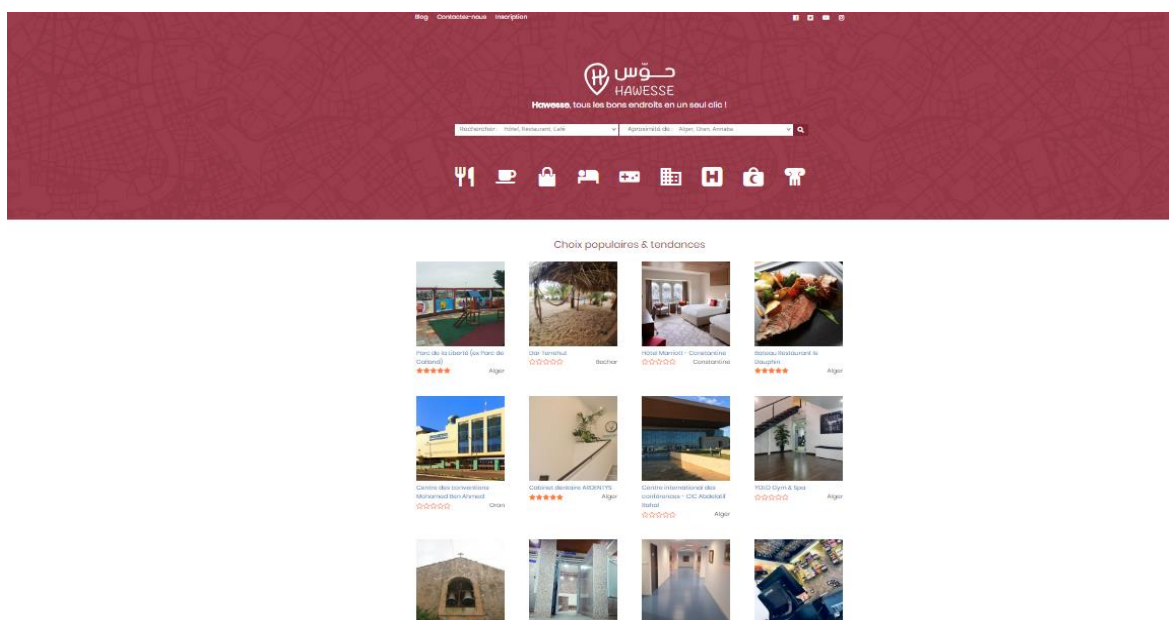
Elle est spécialisée dans le conseil en communication digitale, planification et stratégie digitale ainsi que le développement web et solutions géomarketing.

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.

## 2.1 Présentation du produit Hawesse :

- **Le site web Hawesse :** est une plateforme de référencement et E-tourisme qui propose plus 137 050 adresses utiles à travers le territoire national dont le slogan est « tous les bons endroits en un seul click ». La base de données s'alimente chaque jour afin de satisfaire au mieux les internautes. Une nouvelle version du site a été lancée en mai 2018 pour faciliter la navigation aux utilisateurs en premier lieu, et en deuxième lieu pour le sécuriser vu que ce dernier va accueillir le service de E-paiement pour les réservations d'hôtels. (Voir figure 8)

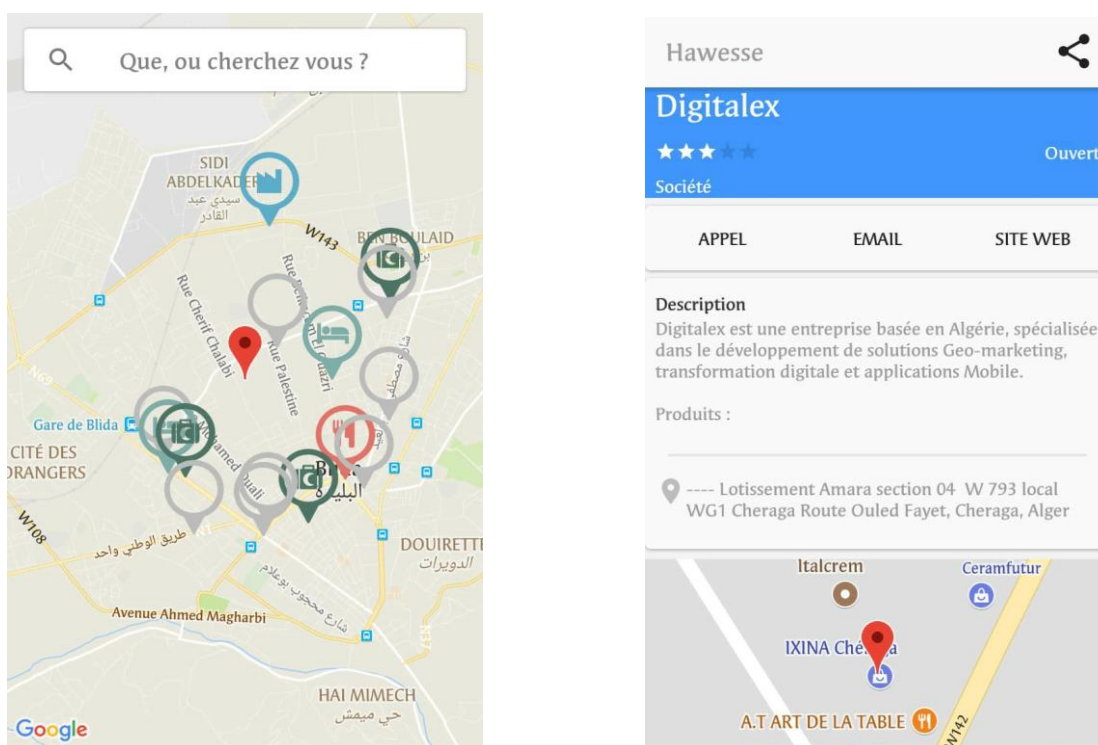
Figure 8 : Page d'accueil du site web hawesse



Source : www.hawesse.dz consulté le 15 mars 2018

- **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.

Figure 9 : Accueil de l'application mobile Hawesse



Source : Élaboré par nos soins le 17 mai 2018

## **2. Cadre méthodologique :**

Dans cette partie de l'étude, nous allons développer en détails le cadre méthodologique suivi pour la réalisation de ce travail de recherche.

### **1. L'approche méthodologique :**

La problématique de notre sujet de recherche nous a conduit à suivre une posture épistémologique positiviste étant donnée la nature de notre problématique peu étudiée qui consiste en l'impact du E-paiement sur la promotion du tourisme en Algérie et son influence sur l'intention d'achat du consommateur.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés dans cette étude, nous avons suivi une démarche scientifique hypothético-déductive. En effet, la déduction correspond au processus qui permet de déduire une affirmation à partir d'hypothèses ou d'un cadre théorique.<sup>1</sup> (Olivier, 2012) Il s'agit dans notre étude soit d'infirmer ou de confirmer les hypothèses de notre étude.

### **2. Méthodes de recherche :**

La complexité de notre problématique nous a menés à opter pour la combinaison de l'approche qualitative et quantitative qui permettrait de renforcer la validité des connaissances. En effet, les recherches qualitatives ont pour but de générer des connaissances nouvelles qui permettront de formuler les hypothèses, et les recherches quantitatives interviennent pour s'assurer de la validité de ces connaissances<sup>2</sup>. (Eisenhardt, 1989).

---

<sup>1</sup>O'brien, T. (2000). A practical guide to developing a successful e-business strategy. *E-commerce Handbook*, p. 7.

<sup>2</sup> Eisenhardt, K. (1989, Octobre). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/258557>

## **2.1 La recherche qualitative :**

L'utilisation de cette méthode nous a permis de connaître les connaissances globales du consommateur Algérien sur le E-paiement et le E-tourisme afin d'identifier la problématique de notre étude et formuler les hypothèses selon les résultats obtenus au cours de cette recherche.

### **2.1.1 méthode de recueil d'informations :**

Pour recueillir les informations nécessaires pour notre étude, nous avons effectué des entretiens semi-directifs. Dans l'entretien semi-directif, l'enquêteur pose des questions et laisse l'interrogé répondre en toute liberté. Le rôle de l'enquêteur dans ce type d'entretien est d'encourager l'informateur à parler et donner davantage d'information sur la thématique de sa recherche. Les questions posées dans ce type d'entretien sont relativement ouvertes. L'enquêteur doit recentrer l'enquêté sur ces questions afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé<sup>1</sup>. (Blanchet & Gotman, 2010).

### **2.1.2 Choix des interviewés :**

Le choix des interviewés pour l'entretien semi-directif s'effectue selon leurs expériences. Dans notre cas nous avons choisi des personnes ayant déjà effectué au moins un voyage à l'intérieur ou à l'extérieur du pays et qui ont une certaine connaissance dans le domaine du tourisme. Nous avons interviewé 15 personnes âgés entre 20 et 40 ans.

### **2.1.3 Méthode d'analyse de données :**

Pour le traitement des données, nous avons adopté la technique thématique qui est conduite manuellement sur Microsoft Word 2016 selon la démarche de l'analyse de contenu<sup>2</sup>. (Morrisson, Haley, Bartel Sheehan, & Ronal, 2002) . Dans notre cas, nous avons fait une

---

<sup>1</sup> Blanchet, A., & Gotman, A. (2010). *L'entretien: l'enquête de ses méthodes*. Paris: Armand Colin. Consulté avril,22 2018

<sup>2</sup> Morrisson, M., Haley, E., Bartel Sheehan, K., & Ronal, T. (2002, Novembre). Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques, and Applications. Récupéré sur <http://www.escp-net/conferences/marketing>. Consulté avril,22 2018

analyse thématique catégorielle qui a pour but de comparer les fréquences des réponses et à les regrouper en catégories significatives.

## **2.2 La recherche quantitative :**

Dans le but d'atteindre les objectifs de notre étude, et afin de tester les hypothèses de l'étude qu'on a formulées grâce aux résultats de la recherche qualitative. Nous avons fait recours à la recherche quantitative pour avoir des résultats quantifiés et apporter une validité à notre étude.

### **2.2.1 Méthode de recueil de données :**

Le choix d'une étude quantitative nécessite l'élaboration d'un questionnaire. Nous avons donc élaboré un questionnaire de 12 questions mixtes, entre questions ouvertes et questions fermées partant du général au particulier. Concernant le choix des items, nous avons suivi l'enchaînement des items de notre guide d'entretien, et nous avons orienté notre questionnaire selon les résultats obtenus dans la recherche qualitative. Par la suite, nous avons élaboré notre questionnaire sur Google Doc pour l'administrer en ligne sur différents réseaux sociaux.

Le questionnaire a été publiée dans une durée de 10 jours du 09 Mai 2018 au 20 Mai 2018.

### **2.2.2 Le questionnaire :**

Le questionnaire est divisé en quatre 4 étapes :

La première étape du questionnaire est constituée de questions ouvertes sur la familiarité du répondant sur le E-tourisme et le E-paiement.

La deuxième étape du questionnaire traite la perception du consommateur sur le E-paiement et le E-tourisme. Nous avons formulé des items d'après les résultats de la recherche qualitative avec échelle de Likert pour apporter des réponses précises pour chaque item.

La troisième étape est consacrée au comportement du consommateur et son intention d'achat où nous avons introduit l'intention de la réservation d'hôtel en ligne sur le site Hawesse. Là encore, nous avons utilisé les échelles de Likert car c'est adapté aux types de questions posées.

La dernière et quatrième étape est consacrée à la fiche signalétique pour savoir connaître les caractéristiques de notre échantillon.

### **2.2.3 Échantillonnage :**

Notre échantillon non probabiliste est constitué de 100 réponses, le temps alloué à la réalisation de l'enquête ne nous a pas permis de faire plus. Mais nous avons jugé notre échantillon suffisant pour apporter des résultats significatifs puisque la principale cible est les internautes souhaitant réserver et payer en ligne un produit touristique.

### **2.2.4 Outils de traitement et analyses des résultats :**

Pour l'analyse des résultats nous avons utilisé le logiciel de traitement de données statistiques SPSS qui nous a permis de faire des tests unis-variés et bi-variés pour répondre aux objectifs fixés dans notre étude.

**Uni-variées :** nous avons utilisé les analyses uni-variées pour analyser le profil des répondants et aussi les quelques questions de notre questionnaire.

**Bi-variées :** Nous avons utilisé les analyses bi-variées afin de tester les hypothèses de notre étude, parmi ces tests nous avons utilisé les tests suivants :

- Le test de corrélation : Le test de corrélation est utilisé pour évaluer une association (dépendance) entre deux variables.
- Le test de khi-deux : Le test de Khi-deux est utilisé pour évaluer s'il y' a un lien entre deux variables.

## Section : 2 : Analyses des résultats

Dans cette section de l'étude, nous allons présenter les résultats de notre recherche qualitative et quantitative avec l'interprétation des résultats.

### I – Analyses de la recherche qualitative :

Nous allons commencer par présenter les résultats des entretiens de notre recherche qualitative et l'interprétation de ces résultats.

#### Thème de départ : Familiarité du citoyen sur l'E-tourisme

Tableau 1: Familiarité du citoyen sur l'E-tourisme

Que vous évoque-t-il le terme E-tourisme ou tourisme électronique ?	Réservation d'hôtels et achat en ligne de voyages organisés et produits touristiques.
À votre avis, serait-il plus fiable de se référer au E-tourisme qu'au tourisme classique pour se renseigner sur des activités touristiques ?	Je préfère d'abord commencer par me renseigner sur un internet afin d'avoir les avis des internautes , ensuite je me rends à l'agence pour acheter ou réserver

Élaboré par nos soins sur Microsoft Word version 2016

#### Interprétation des résultats :

- Tous les interviewés disent que l'E-tourisme est la réservation d'hôtels et achat en ligne de voyages organisés et de produits touristiques en mentionnant comme exemple les site Booking.com et TripAdvisor.
- Tous les interviewés confirment que l'E-tourisme est plus fiable car ils consultent d'abord Internet pour se renseigner sur un hôtel ou une destination en prenant soin

de lire les commentaires et les reviews, puis ils vont à l'agence pour acheter ou réserver directement.

### Phase 1 : Perception du citoyen du paiement électronique en Algérie

Tableau 2 : Perception du citoyen du E-paiement en Algérie

<p>Que pensez-vous de cette initiative par rapport à la situation actuelle de l'économie de notre pays ?</p>	<p>C'est une très bonne initiative pour l'économie mais je pense qu'aujourd'hui le pays n'est pas prêt pour ce type de paiement</p>
<p>Avantages perçus du paiement électronique en Algérie</p>	<p>Gain de temps, traçabilité des opérations monétaires. nouveau créneau pour les startups intéressées dans ce domaine et faciliter au consommateur le processus d'achat s'il ne peut pas se déplacer. En tant que consommateur je ne serai pas obligée de prendre avec du liquide quand je fais des longs trajets. C'est PRATIQUE et plus RAPIDE.</p>
<p>Inconvénients- difficultés du paiement électronique en Algérie</p>	<p>Le manque de législation sur l'e-paiement en Algérie ne sait si l'Algérie est en mesure d'assurer la protection de nos comptes en banque. Ça sera difficile de rassurer le consommateur Algérien concernant cette nouvelle pratique. La résistance au changement de la part du consommateur algérien qui préfère avoir du liquide plutôt qu'une carte de crédit. Avec une carte de crédit, je ne vais pas calculer mes dépenses car je n'ai pas l'argent dans ma main. La confiance, ça va être difficile d'adhérer à cette pratique.</p>

Elaboré par nos soins sur Microsot Word version 2016

### Interprétation des résultats :

- Tous les interviewés pensent que c'est une très bonne initiative pour l'économie en Algérie mais que le pays n'est pas encore prêt pour ça.
- Les avantages perçus par les interviewés ont tous été tournés vers le gain de temps et la facilitation des processus d'achat au consommateur, et ça empêchera d'être obligés de prendre de l'argent sur soi. Deux interviewés ont rajouté le fait que ça pourrait être un facteur de création de nouvelles startups qui opèrent dans ce mode d'emploi surtout que les jeunes en Algérie sont presque tous branchés sur Internet et les tendances du digital.
- Les inconvénients qui se sont le plus répétés c'est la confiance et la peur d'être arnaqué en effectuant une transaction, en mentionnant qu'ils ne font pas confiance au système sécuritaire en ligne car il n'y a pas de communication là-dessus. Une interviewé a dit qu'elle a peur de ne plus calculer ses dépenses. Il pourrait y avoir comme difficulté à faire accepter cette pratique au consommateur qui préfère avoir de l'argent dans sa poche plutôt qu'une carte de crédit.

### Phase 2 : Position des interviewés sur les activités liées au E-tourisme et le E-commerce en Algérie

Tableau 3: Position des interviewés sur les activités du E-commerce en Algérie

Pensez-vous que cet avènement apportera un plus au paiement électronique des activités liées au E-tourisme en Algérie ? Développez. Pourquoi?	Oui , ça va apporter un grand plus car ça va donner plus de visibilité et de diversité des produits touristique locaux et surtout ça va augmenter les ventes et le tourisme local
Pensez-vous que l'E-tourisme pourrait se développer en Algérie ?	Oui certainement car la population est constituée beaucoup plus des jeunes qui sont quasiment tous sur Internet et s'intéressent au digital.

<p>À votre avis, Est-ce que le paiement électronique apportera un appui à la promotion du tourisme en Algérie par le biais de l'E-tourisme ? Développez. Pourquoi (Si réponse négative).</p>	<p>Oui certainement car ça va faciliter aux internautes la tâche et créer une dynamique dans le secteur de l'hôtellerie ou les auberges et même les excursions pour les aventuriers qui font le tour d'Algérie surtout dans le Sahara. Même à l'échelle internationale les étrangers sont habitués d'acheter en ligne, ça va les attirer encore plus. Non je ne pense pas , car il faut d'abord développer le tourisme puis le E-tourisme.</p>
--	--

Élaboré par nos soins sur Microsoft Word version 2016

### **Interprétation des résultats :**

- Les interviewés ont dit que le E-paiement va apporter un plus au E-tourisme en Algérie car ça va permettre de faire la promotion des produits touristiques locaux et augmenter les achats et réservations d'hôtels dans tout le territoire depuis chez soi.
- Ils pensent aussi que le E-tourisme pourrait se développer car il y'a plus de jeunes qui s'intéressent à Internet et aux tendances digitales.
- Les interviewés ont répondu que le E-paiement apportera un appui à la promotion du tourisme en Algérie par le biais de l'E-tourisme car ça va donner plus de visibilité aux produits touristiques de tout le territoire national et créer une dynamique dans le développement du tourisme local d'abord. Et ça va permettre d'attirer plus d'étrangers vu qu'ils voient ce que l'Algérie possède et en plus de pouvoir payer depuis chez eux.

### **Phase 3 : Comportement du consommateur Algérien en matière d'achat en ligne**

Tableau 4: Comportement du consommateur en matière d'achat en ligne

Seriez-vous prédisposé à faire des achats en ligne quand le paiement électronique sera opérationnel dans notre pays ? Pourquoi (Si réponse négative).	Oui absolument!
Seriez-vous prêt à effectuer une réservation ou un achat en ligne sur un site E-tourisme en Algérie ? Pourquoi (si réponse négative)	Oui je suis prêt à le faire
Avantages perçus de la réservation ou l'achat en ligne sur un site E-tourisme en Algérie	Un gain de temps Éviter de devoir prendre beaucoup d'argent Effectuer des achats de dernière minute
Inconvénients- difficultés de la réservation ou l'achat en ligne sur un site E-tourisme en Algérie	La sécurité dans la transaction Peur d'être déçus une fois arriver Le non remboursement en cas de changement d'avis

Élaboré par nos soins sur Microsoft Word version 2016

### **Interprétation des résultats :**

- Tous les interviewés sont prédisposés à effectuer des achats en ligne sur des sites E-commerce et E-tourisme en Algérie.
- Ils trouvent comme avantages en achetant en ligne le gain de temps et le fait de ne pas être obligés de prendre beaucoup d'argent
- Les interviewés redoutent la sécurité en ligne, être déçus une fois arrivé sur place ou encore de ne pas pouvoir être remboursés en cas de changement d'avis.

### **II Analyses des résultats quantitatifs :**

À présent, nous allons présenter et interpréter les résultats de notre recherche quantitative.

## 1. Analyses uni-variées :

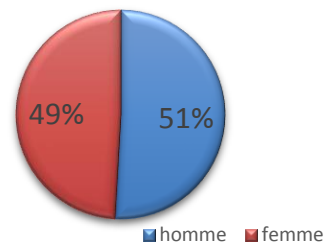
### 1. Le sexe :

Tableau 5 Le sexe des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	41	41%	41	41%
Femme	59	59%	59	100%
Total	100	100%	100	

Source : élaboré par nos soins sur SPSS version 22

Figure 10 : Le sexe des répondants



Source : Élaboré par nos soins sur Excel version 2016

Comme le tableau et la figure ci-dessous, notre échantillon est constitué d'une égalité entre femmes 51% et hommes 49%.

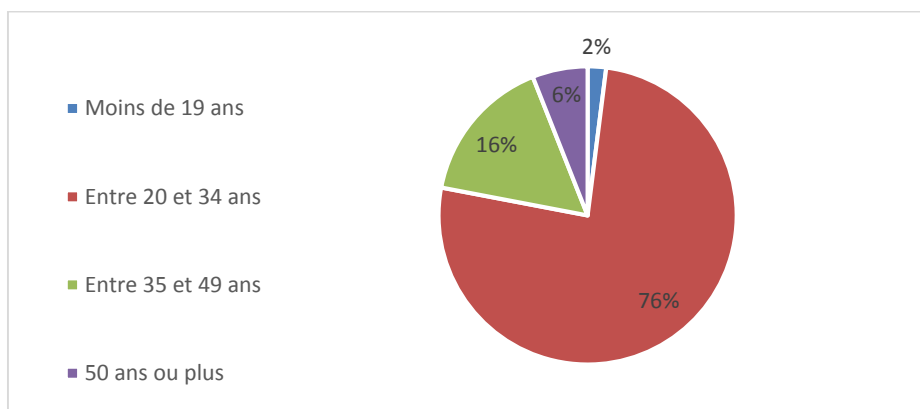
### 2. La tranche d'âge des répondants :

Tableau 6: l'âge des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 19 ans	2	2%	2%	2%
Entre 20 et 34 ans	76	76%	76%	78%
Entre 35 et 49 ans	16	16%	16%	94%
50 ans ou plus	6	6%	6%	100%
Total	100	100%	100%	

Source : élaboré par nos soins sur SPSS version 22

Figure 11: l'âge des répondants



Source : élaboré par nos soins sur Excel version 2016

La tranche d'âge de notre échantillon est majoritairement entre 20 et 34 ans dont le pourcentage est de 76%. 16% ont répondu avoir entre 35 ans et 49 ans. 6% ont 50 ans et plus et seulement 2% ont moins de 19 ans.

### 3. Catégorie socio-professionnelle des répondants :

Tableau 7 CSP des répondants

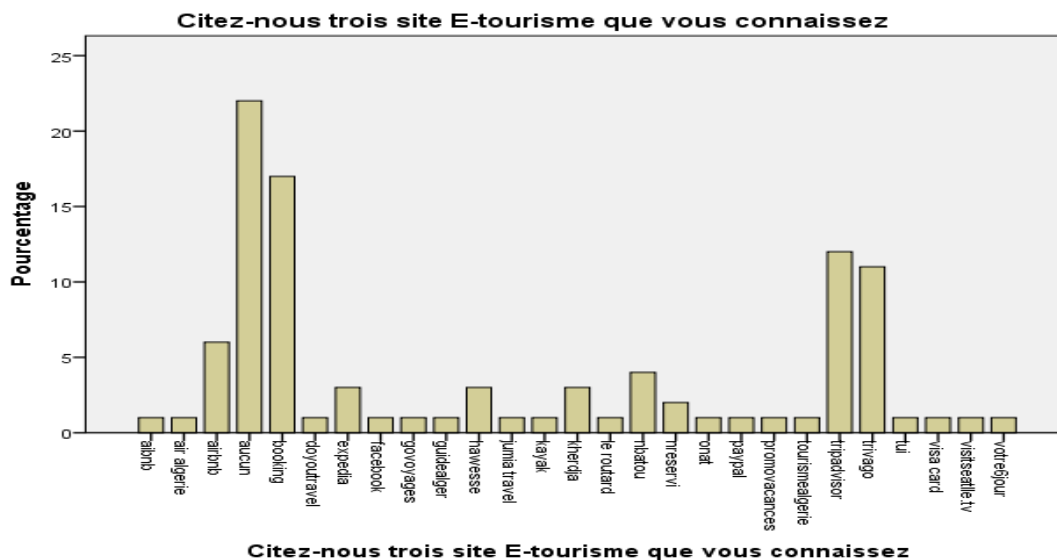
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Cadre supérieur & profession libérale	14	14%	14%	14%
Commerçant	5	5%	5%	19%
Employeur	4	4%	4%	23%
Salarié	40	40%	40%	63%
Étudiant	36	36%	36%	99%
Retraité	1	100%	100%	100%
Total	100	100%	100%	

Source : Élaboré par nos soins sur SPSS version 22

Comme l'indique le tableau ci-dessous, il y a 36% des répondants qui sont étudiants, et 40% qui sont salariés, 14% d'entre eux sont des cadres supérieures ou ont une profession libérale, parmi nos répondants 5% sont commerçants, et seulement 4% sont employeurs.

#### 4. Connaissance des répondants en matières de site web de E-tourisme :

Figure 12 : Connaissance des répondants en matière de site E-tourisme



Élaboré par nos soins sur SPSS version 22

On remarque que 22% des répondants ne connaissent aucun site de E-tourisme dont 6% qui ont cité des sites non E-tourisme. Donc, on peut dire que 26% des répondants ne connaissent pas de sites E-tourisme.

Booking.com a été cité en top of mind avec un pourcentage de 17%, suivi de Tripadvisor avec un pourcentage de 12%.

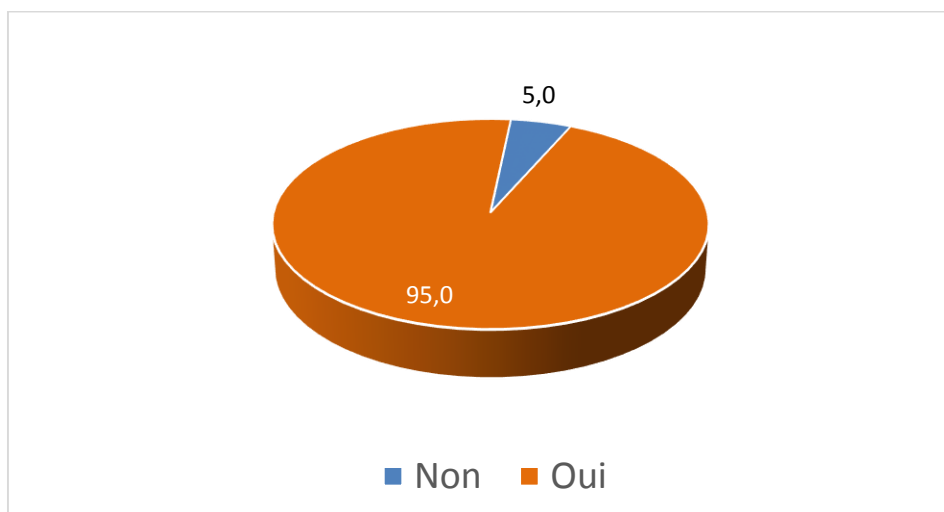
#### 5. Pourcentage des Algériens qui ont compte bancaire ou compte postal :

Tableau 8: Les répondants détenteurs de compte bancaire ou postal

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	5	5%	5%	5%
	Oui	95	95%	95%	100%
	Total	100	100%	100%	

Source : Élaboré par nos soins sur SPSS version 22

Figure 13 Les répondants détenteurs de compte bancaire et postal



Source : élaboré par nos soins sur Excel version 2016

D'après les réponses obtenus, 95% des répondants ont déclaré avoir un compte bancaire ou un compte postal.

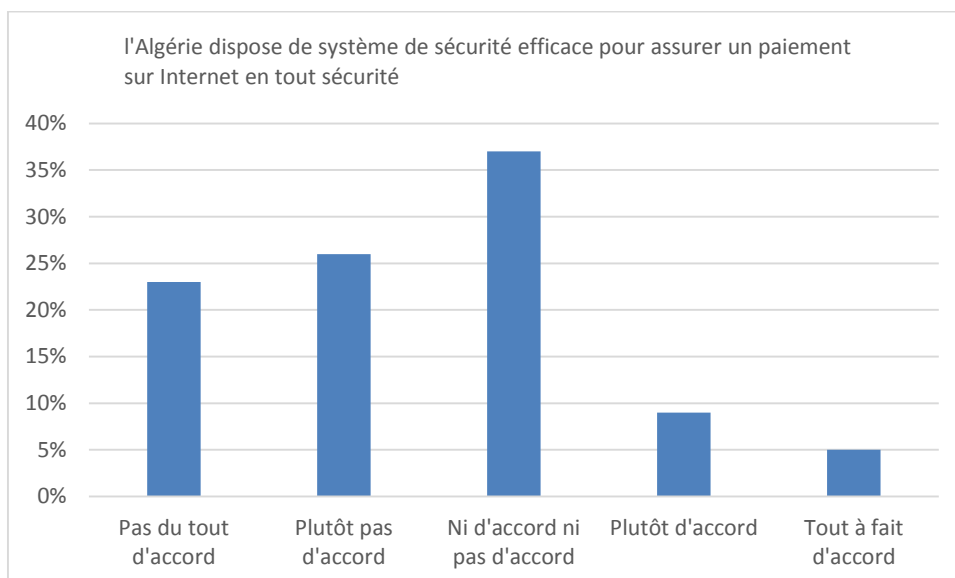
## 6. Perception des répondants sur la sécurité du E-paiement en Algérie :

Tableau 9 : Perception des répondants du E-paiement en Algérie

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	23	23,0	23,0	23,0
	Plutôt pas d'accord	26	26,0	26,0	49,0
	Ni d'accord ni pas d'accord	37	37,0	37,0	86,0
	Plutôt d'accord	9	9,0	9,0	95,0
	Tout à fait d'accord	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins sur SPSS version 22

Figure 14 : perception des répondants sur la sécurité du e-paiement en Algérie



Source : élaboré par nos soins sur EXCEL version 2016

D'après les statistiques, 49% des répondants n'ont pas d'accord avec l'affirmation, 37% n'ont pas d'avis sur la question contre seulement 14% qui sont d'accord que l'Algérie dispose de système de paiement en ligne sécurisé.

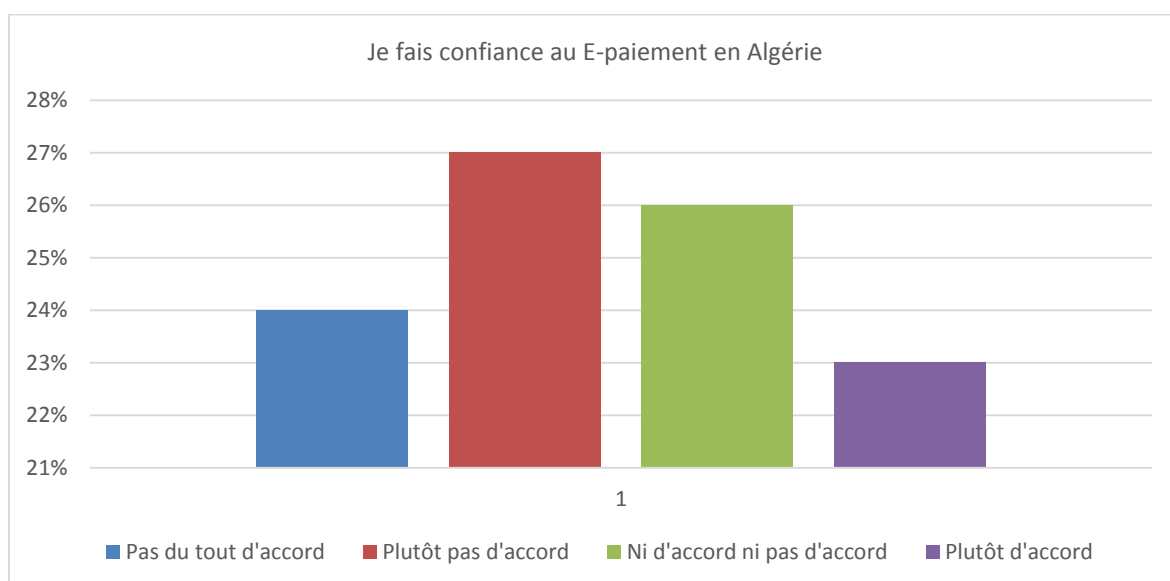
## 7. Confiance du citoyen au e-paiement :

Tableau 10 : Confiance des répondants au e-paiement

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	24	24%	24%	24%
	Plutôt pas d'accord	27	27%	27%	51%
	Ni d'accord ni pas d'accord	26	26%	26%	77%
	Plutôt d'accord	23	23%	23%	100%
	Total	100	100%	100%	

Source : élaboré par nos soins sur SPSS version 22

Figure 15 Confiance des répondants au e-paiement



Source : élaboré par nos soins sur EXCEL version 2016

La moitié des répondants ne font pas confiance au E-paiement en Algérie avec un pourcentage de 51%, 26% des répondants n'ont pas d'avis sur la question et seulement 23% font confiance au e-paiement en Algérie.

## 8. Fréquence d'achat en ligne chez consommateur Algérien

Tableau 11: Fréquence d'achat en ligne chez les répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	57	57%	57%
	Rarement	24	24%	82%
	Occasionnellement	11	11%	93%
	Souvent	5	5%	98%
	Toujours	2	2%	100%
	Total	100	100%	100%

Élaboré par nos soins sur SPSS version 22

Bien que plus de la majorité des répondants ont déclaré avoir un compte banque (voir figure 13) mais plus de la moitié ont répondu qu'ils ne payent jamais en ligne avec un pourcentage de 57%, et 24% ont dit qu'ils payent en ligne rarement contre 11% qui achètent occasionnellement et 5% payent en ligne souvent et seulement 2% soit 2 répondants qui ont dit qu'ils payent toujours en ligne.

### 9. Perception des répondants des sites E-tourisme en algérie :

Tableau 12: Percéption des répondants des site web E-tourisme en Algérie

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	12	12%	12%	12%
Plutôt pas d'accord	20	20%	20%	32%
Ni d'accord ni pas d'accord	48	48%	48%	80%
Plutôt d'accord	16	16%	16%	96%
Tout à fait d'accord	4	4%	4%	100%
Total	100	100%	100%	

Source : élaboré par nos soins sur SPSS

D'après le tableau ci-dessous, 48% des répondants n'ont pas donné d'avis sur la question, 34% ont une perception négative des sites e-tourisme en Algérie, contre seulement 20% qui ont perception positive sur les sites e-tourisme en Algérie.

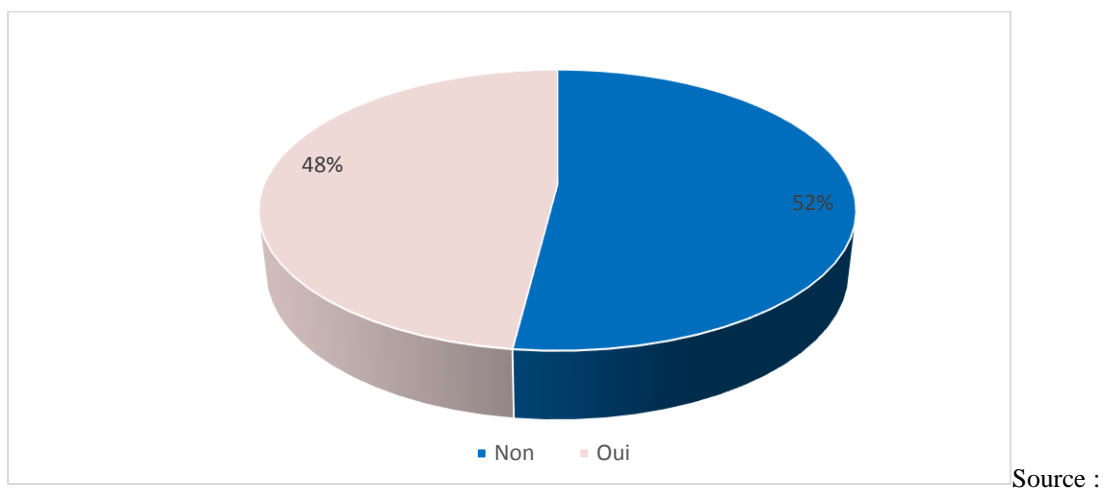
### 10. Notoriété du site Hawesse :

Tableau 13 :Notoriété du site Hawesse

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V Non	52	52%	52%	52%
Oui	48	48%	48%	100%
Total	100	100%	100%	

Source : Elaboré par nos soins sur EXCEL 2016

Figure 16 Notoriété du site Hawesse

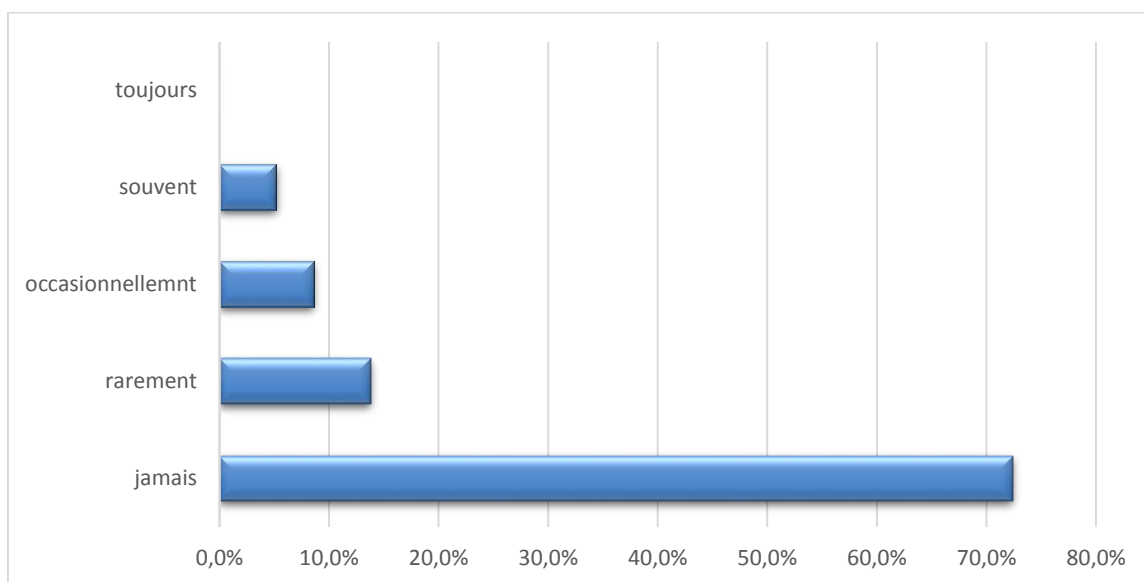


élaboré par nos soins sur Excel 2016

Plus de la moitié des répondants ne connaissent pas le site Hawesse avec un pourcentage de 52% contre 48% qui ont répondu qu'ils connaissent le site Hawesse.

### 11. Fréquence de consultation du site Hawesse :

Figure 17 Fréquence de consultation du site Hawesse



Source : élaboré par nos soins sur EXCEL 2016

D'après les réponses des répondants, plus de 72.4% ne consultent jamais le site Hawesse pour se renseigner, 13.8% des répondants consultent rarement le site Hawesse et 8.6% consultent occasionnellement. 5.2% ont dit qu'ils consultent souvent le site Hawesse.

## **2. Les analyses Bi-variées :**

### **1. Corrélation :**

Pour tester nos deux hypothèses, nous avons utilisé les tests suivants :

Pour l'hypothèse 1 : **Le E-paiement favorise le développement du e-tourisme en Algérie.**

Nous avons utilisé le test de corrélation de Spearman pour croiser les deux variables afin de détecter l'existence d'une relation entre elles.

Les variables croisées :

Q6\_1 : Le E-paiement va apporter un plus aux activités liées au E-tourisme.

Q7\_1 : Le E-tourisme est important dans la promotion du tourisme.

### **Les hypothèses :**

**H0** : Il n'existe pas une relation entre le E-paiement et le E-tourisme.

**H1** : Il existe une relation entre le E-paiement et le E-tourisme.

- Sig > 0.05, alors on accepte H0
- Sig < 0.05, alors on n'accepte pas H0

Tableau 14 : Test de corrélation

			Le E-tourisme est important dans la promotion du tourisme en Algérie	Le E-paiement va apporter un plus aux activités liées au E-tourisme
Rho de Spearman	Le E-tourisme est important dans la promotion du tourisme en Algérie	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	1,000  100	,628**  100
	Le E-paiement va apporter un plus aux activités liées au E-tourisme	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,628**  100	1,000  100

Source : Élaboré par nos soins sur Excel 2016

Le Sig est de 0.000, donc ( $\text{Sig} < 0.05$ ) qui signifie qu'il existe un lien entre les deux variables.

Donc  $H_0$  « il n'existe pas un lien entre le E-paiement et le tourisme » est rejetée.

## 2. Régression linéaire simple :

Pour tester notre hypothèse, nous devons faire le test de régression linéaire simple vu que nous avons une seule variable explicative

Les hypothèses du test de régression :

$H_0$  : Le E-paiement ne favorise pas le développement du E-tourisme en Algérie.

$H_1$  : Le E-paiement favorise le développement du E-tourisme en Algérie.

Tableau 15 : Récapitulatif du test R-deux

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F
1	,743 <sup>a</sup>	0,552	0,548	0,714	0,552	120,8	1	98	0

Source : Élaboré par nos soins sur SPSS version 22

D'après notre modèle, le R-deux = 0,552, le modèle restitue 55,2% de l'information exprimée entre les deux variables. 44,8% de l'information des variables a été perdue.

Tableau 16 : Anova Régression

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	61,499	1	61,499	120,800	,000 <sup>b</sup>
Résidus	49,891	98	,509		
Total	111,390	99			

Source : élaboré par nos soins sur SPSS version 22

D'après le tableau ci-dessous (Sig est < 0.05). La relation entre les deux variables est significative.

Tableau 17: Coefficient de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,113	,299		3,717	,000
Le E-paiement va apporter un plus aux activités liées au E-tourisme	,758	,069	,743	10,991	,000

Source : Elaboré par nos soins sur SPSS version 22

Les analyses du tableau indiquent un b positif 0,758 quand la variable e-paiement augmente d'une unité la variable e-tourisme augmente de 0.758 le E-paiement favorise. Donc les deux variables varient dans le même sens.

Donc notre première hypothèse qui est : le e-paiement favorise le développement du e-tourisme en Algérie est confirmée.

### 3. Le test de Khi-deux :

Bien qu'une condition à l'utilisation de ce test n'est pas appliquée, qui concerne la nature de notre échantillon qui n'est pas aléatoire, mais c'est pour des raisons pédagogiques et afin d'appliquer les notions théoriques étudiées dans notre cursus, nous avons utilisé le test du khi-deux pour tester notre deuxième hypothèse de départ qui est :

**H2** : La confiance influence le consommateur algérien pour acheter en ligne sur un site e-tourisme.

Pour ce faire, nous avons croisé les deux questions suivantes :

**Q6\_7** : Je fais confiance au e-paiement en Algérie.

**Q12** : Seriez-vous prêt à acheter en ligne sur le site hawesse ?

Tableau 18 : tableau croisé

			Seriez-vous prêt à payer sur le site hawesse			Total
			Tout à fait exclu	Probablement non	Probablement oui	
Je fais confiance au E-paiement en Algérie	Pas du tout d'accord	Effectif % dans Je fais confiance au E-paiement en Algérie	6 25,0%	13 54,2%	5 20,8%	24 100,0%
	Plutôt pas d'accord	Effectif % dans Je fais confiance au E-paiement en Algérie	4 14,8%	10 37,0%	13 48,1%	27 100,0%
	Ni d'accord ni pas d'accord	Effectif % dans Je fais confiance au E-paiement en Algérie	1 3,8%	8 30,8%	17 65,4%	26 100,0%
	Plutôt d'accord	Effectif % dans Je fais confiance au E-paiement en Algérie	1 4,3%	2 8,7%	19 82,6%	23 100,0%
Total		Effectif % dans Je fais confiance au E-paiement en Algérie	12 12,0%	33 33,0%	54 54,0%	100 100,0%

Source : élaboré par nos soins sur SPSS version 22

### Interprétation du tableau croisé :

D'après les résultats du tableau ci-dessous, il y'a 82,6% des répondants qui font confiance au e-paiement en Algérie sont favorables à l'achat en ligne sur un site e-tourisme, selon le tableau il y'a un pourcentage de 54,2% qui ne font pas confiance au e-paiement et ne sont pas prêts à payer en ligne sur un site hawesse contre 25% qui ne font pas du tout confiance au e-paiement et sont défavorables à l'achat en ligne sur le site hawesse.

Nous allons maintenant passer au test de notre hypothèse à l'aide du test de Khi-deux.

Rappelons que notre hypothèse est la suivante :

**H2 : La confiance influence le consommateur algérien pour acheter en ligne sur le site hawesse.**

H0 : La confiance n'influence pas le consommateur algérien pour acheter en ligne.

H1 : La confiance influence le consommateur pour acheter en ligne.

Tableau 19 : Khi-deux de Pearson

	Valeur	ddl	Sig. Approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	26,187 <sup>a</sup>	9	,002
Rapport de vraisemblance	28,017	9	,001
Association linéaire par linéaire	13,686	1	,000
N d'observations valides	100		

Source : élaboré par nos soins sur SPSS version 22

D'après le tableau ci-dessous le Sig est de 0.002 qui est  $<0.05$ , donc il y'a une relation entre les deux variables.

$X^2$  calculé  $\Rightarrow$  26,187

$X^2$  tabulé  $\Rightarrow$  16,92

$X^2 > 16,92$  On rejette H0. Donc notre hypothèse de départ est confirmée.

## **Résultats et discussions :**

D'après les résultats de notre enquête, nous déduisons que la connaissance de notre échantillon sur les sites de E-tourisme existe, par conséquent, nous retenons que Booking.com a été cité en top of mind, suivi de tripadvisor et enfin Trivago, cela nous mène à conclure qu'il y a un problème de communication sur les sites de E-tourisme existants en Algérie vu qu'ils n'ont pas été cités beaucoup.

Concernant la notoriété du site Hawesse, 52% de notre échantillon connaissent le site contre 48% qui ne connaissent pas. Mais, plus de 72.4% ne se renseignent jamais sur le site, 13.8% consultent rarement le site et 8.6% consultent occasionnellement.

Les résultats obtenus, indiquent que presque la totalité de notre échantillon possède un compte bancaire ou postal, cependant, plus de la moitié ne payent jamais en ligne 57% et seulement 15% payent en ligne. Nous supposons que cela peut être dû parce que plus de la moitié perçoivent négativement le e-paiement en Algérie et affirment qu'ils ne font pas confiance.

Pour répondre aux hypothèses de notre étude, on déduit des précédents tests qu'on a effectué qu'effectivement le E-paiement favorise le développement du e-tourisme en Algérie, d'une part, et d'une autre part la confiance du e-paiement influence le consommateur pour acheter en ligne, nous supposons donc que le E-paiement favorise le développement du e-tourisme à condition que le consommateur algérien gagne en confiance pour pouvoir acheter en ligne et donc créer une activité de vente et d'achat de produits touristiques. Ce qui contribue au développement du tourisme.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Le monde connecté dans lequel nous vivons aujourd'hui, notamment le monde du digital qui fait la tendance actuelle, nous oblige d'être toujours à l'affût de la nouveauté. Internet a permis aujourd'hui de faire son business depuis chez soi, de chercher l'information, comparer les différentes offres proposées et même acheter en un seul click depuis son ordinateur ou son téléphone mobile.

Le secteur touristique a aussi été affecté par cet outil, aujourd'hui, les individus souhaitant voyager ne vont pas plus loin de leur ordinateur pour s'informer et pourquoi pas acheter en un seul click. Cela dit, ce mode de promotion appelé e-tourisme est devenu un levier économique important dans la promotion du tourisme. Quand on parle de commerce en ligne, on évoque directement le e-paiement, sans lequel cette pratique serait incomplète vu qu'il constitue l'étape crucial du consommateur qui est l'acte d'achat.

Dans cette étude, nous avons traité ce sujet de recherche suite à l'avènement du e-paiement en Algérie, nous avons voulu orienté notre étude pour réaliser une recherche sur le rôle que joue ce dernier sur la promotion du tourisme en Algérie d'où notre question de recherche : quel est le rôle du e-paiement dans la promotion du tourisme en Algérie ?

Pour la réalisation de notre étude, nous avons utilisé la méthode qualitative et quantitative, nous nous sommes servi de la recherche qualitative pour cerner la perception des consommateurs Algérien sur le e-paiement et le e-tourisme et aussi pour avoir une base d'information qui nous a servi de guide lors de notre recherche quantitative qui nous a procuré des informations quantifiées et plus exactes.

D'après les résultats obtenus, presque tous les répondants ont identifié le e-paiement comme étant l'acte d'achat en ligne par une carte de crédit, et qu'ils possèdent tous un compte bancaire ou postal avec un pourcentage de 95%. Cependant, la plupart n'achètent pas en ligne, nous supposons donc que cela est dû d'un côté à la culture du citoyen Algérien qui préfère avoir une liasse de billets plutôt qu'une carte de crédit, et d'une autre part au manque de communication sur cette pratique par les autorités concernées.

Un autre constat a attiré notre attention concernant les connaissances des répondants en terme de site web e-tourisme, presque toutes les réponses citées sont des sites web étrangers, nous avons retenu booking qui a été cité en top of mind, tripadvisor et trivago. Cela dit, que les sites e-tourisme algériens existants ne communiquent pas assez pour entrer dans l'esprit du citoyen algérien.

Par ailleurs, nous avons retenu, selon les statiques que le e-paiement favorise le développement du tourisme en Algérie à condition que le consommateur algérien gagne en confiance au e-paiement qui le poussera à être actif dans l'achat et la vente, ce qui va créer une dynamique dans le secteur touristique local et donc le développement du tourisme en Algérie.

Cependant, et faute de temps alloué à la réalisation de cette étude, nous n'avons pas pu constituer un échantillon de plus de 100 pour avoir des résultats plus exactes, aussi nous aurions aimé consacrer plus de temps pour notre enquête pour avoir davantage d'informations sur le sujet. D'une autre part, l'indisponibilité du e-paiement dans la plupart des sociétés algériennes, a limité notre recherche à l'aspect théorique, ça veut dire que nous n'avons pas pratiqué ce mode pour avoir plus de données là-dessus. Aussi, nous aurions aimé pouvoir avoir un cas de pratique en relation avec le sujet, par exemple la mise au point d'une stratégie de réservation d'hôtel en ligne, qui était l'objectif de notre recherche.

Cela dit, nous pouvons donner des recommandations pour l'entreprise Hawesse qui travaille actuellement sur ce sujet, ces recommandations peuvent servir aussi d'autres agents de tourisme qui souhaitent instaurer le système de réservation et de paiement en ligne.

Premièrement, nous recommandons à l'entreprise Hawesse de communiquer sur le sujet et instaurer un climat de confiance pour rassurer le consommateur algérien et lui expliquer dans les détails le processus de paiement en ligne afin qu'il soit confiant et assez rassuré pour adhérer à ce mode d'emploi.

Deuxièmement, nous recommandons aux entreprises de e-tourisme de communiquer sur leurs services sur les différents canaux de communication, car et selon les résultats obtenus, nous avons constaté que les sites web de e-tourismes en Algérie ont une faible notoriété, il faut se donner plus de visibilité et trouver le moyen de se faire connaître et entrer dans l'esprit du consommateur algérien.

Troisièmement, nous avons déduit que la majorité de la population de notre échantillon perçoit négativement le e-paiement en Algérie et ne fait pas confiance à ce dernier, nous supposons que cela est dû à la durée de son lancement depuis 2016 jusqu'à aujourd'hui il n'est pas concrétisé, cela peut repousser l'individu à son adoption d'autant plus qu'il n'y a pas de communication efficace qui mettrait en confiance ce dernier.

Pour finir, nous proposons pour les futures recherches de travailler sur l'aspect cognitif, conatif et affectif du consommateur algérien quant au e-paiement en Algérie. Aussi, de travailler sur les freins de son développement.

Nous proposons aussi de travailler et d'approfondir sur l'apport du e-tourisme dans la promotion du tourisme local. Ou alors l'apport du tourisme dans le développement de l'économie locale.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Abdellaoui, R. (2012, Juillet 4). Intégration des moyens de paiement non bancaires sur Internet. Bio-informatique. Caen, Basse Normandie, France. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01002467>
- Abdelouahab, M., & Belattak, M. (s.d.). le commerce électronique en algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne .
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2010). *L'entretien: l'enquête de ses méthodes*. Paris: Armand Colin.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management Elsevier*, 19, pp. 409-421. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technologies for strategic tourism management*. England .
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the tourism industry.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the tourism industry.
- Chazalet, A. (s.d.). Solutions de paiement électronique.
- Darwin, C. R. (1930). *Théorie de l'évolution*.
- Eisenhardt, K. (1989, Octobre). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/258557>
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1973). *Consumer Behavior* (éd. 2). Dryden Press.
- François, B., & Philippe, L. (2001). L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique : une profession à réinventer. *Téoros, Revue de recherche en tourisme*, 14(3).
- Kannen, M., L. M., & Stein, T. (2003, July). *A Framework for Providing Electronic Payment Services*. Geneva. Récupéré sur <https://pdfs.semanticscholar.org/0fa5/9c108feda3e02a2333d97f1671c2d99d7c19.pdf>
- Margaret, T. (2004). *E-payment the digital exchange*. Singapore.
- medias24. (2017). Tourisme: un rebond à deux chiffres en 2017. *medias24*. Récupéré sur <https://www.medias24.com/MAROC/ECONOMIE/ECONOMIE/179890-Tourisme-un-rebond-a-deux-chiffres-en-2017.html>
- medias24. (2017). Tourisme: un rebond à deux chiffres en 2017. Récupéré sur <https://www.medias24.com/MAROC/ECONOMIE/ECONOMIE/179890-Tourisme-un-rebond-a-deux-chiffres-en-2017.html>
- Morrisson, A., & King, B. (2002, décembre). Small tourism businesses and e-commerce : the victorian tourism online. 4(2), 104-115. Scotland. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/23746734>
- Morrisson, M., Haley, E., Bartel Sheehan, K., & Ronal, T. (2002, Novembre). Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques, and Applications. Récupéré sur <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>
- O'brien, T. (2000). A practical guide to developing a successful e-business strategy. *E-commerce Handbook*, p. 7.
- O'connor, P., Juman, D., & Walsh, C. (2017, novembre). French Online Travel overview thirteenth edition en ligne.

- Olivier, M. (2012, octobre 1). Induction-déduction . *Les 100 mots de la sociologie*. Consulté le mai 23, 2018, sur <http://journals.openedition.org/sociologie/1594>
- Rabhi, M. (2017). Le taux d'utilisation du smartphone en forte. *Liberté algérie*. Récupéré sur <https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-taux-dutilisation-du-smartphone-en-forte-croissance-268443>
- Ruault, E. (2016). Les bases du E-tourisme. France: BMS. Consulté le mai 2, 2018
- Sadegh Feizollahi, A. S. (2014, January). Investigation the effect of Internet technology on performance of services organisations with e-commerce orientations. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 109, 605-609. Consulté le mai 01, 2018
- Samir, M., & Noufyale, H. (2017). *Le paiement électronique en Algérie : délits économiques et financiers*. Consulté le mars 2, 2018
- Sudhorizons. (2017). *Lancement du "e-tourisme" en Algérie*.
- Tourisme : 2017, l'année de la relance. (2018, Janvier). Récupéré sur <https://www.leconomistemaghrebin.com/2018/01/04/tourisme-tunisie-2017-relance/#menu>
- Zin, I. (2018, Janvier). Tourisme : 2017, l'année de la relance. *L'économiste maghrébin*. Récupéré sur <https://www.leconomistemaghrebin.com/2018/01/04/tourisme-tunisie-2017-relance/#menu>
- Zongqing, Z. (2004). *E-commerce and internet technology in hospitality and tourism*. Canada: Thomson Learning.

# **ANNEXES**

# **ANNEXE –A GUIDE D’ENTRETIEN**

### **Guide d'entretien :**

Bonjour, je m'appelle Nadia Doudène, je suis étudiante en 2<sup>e</sup> année master management marketing à l'Ecole Nationale Supérieure de Management.

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études, je mène une étude qualitative afin de connaître les attentes et comportements des consommateurs en matière de l'E-tourisme.

Votre participation sera d'un grand apport dans la mise en place d'une politique d'E-tourisme et de nous aider à lister quelques pistes de réflexion quant aux futures actions de marketing à mener sur le marché algérien.

Auriez-vous 20 minutes à me consacrer pour me donner votre avis sur l'étude en question ?

**Consigne pour l'enquêteur :** si un thème est abordé avant l'autre, laisser le répondant l'évoquer et noter directement les réponses dans la rubrique concernée. Relancer sur chaque thème trop brièvement abordé.

### **Thème de Départ : Familiarité du citoyen sur l'E-tourisme**

1. *Que vous évoque-t-il le terme E-tourisme ou tourisme électronique ?*
2. *A votre avis, serait-il plus fiable de se référer au E-tourisme qu'au tourisme classique pour se renseigner sur des activités touristiques ?*
3. *Autres thèmes évoqués*

### **Phase 1 : Perception du citoyen du paiement électronique en Algérie :**

1. *Récemment, le gouvernement algérien a pris des engagements pour la vulgarisation du paiement électronique à l'échelle nationale et ce, dans tous les domaines. (Donner une brève explication sur le paiement électronique).*
2. *Que pensez-vous de cette initiative par rapport à la situation actuelle de l'économie de notre pays ?*
3. *Avantages perçus du paiement électronique en Algérie*
4. *Inconvénients- difficultés du paiement électronique en Algérie*

**Phase 2 : Position de l'interviewé sur les activités liées au E-tourisme et le commerce électronique Algérie**

1. *Pensez-vous que cet avènement apportera un plus au paiement électronique des activités liées au E-tourisme en Algérie ? Développez. Pourquoi ?*
2. *Pensez-vous que l'E-tourisme pourrait se développer en Algérie ?*
3. *A votre avis, Est-ce que le paiement électronique apportera un appui à la promotion du tourisme en Algérie par le biais de l'E-tourisme ? Développez. Pourquoi (Si réponse négative)*

**Phase3 : Comportement du consommateur Algérien en matière d'achat en ligne**

1. *Seriez-vous prédisposé à faire des achats en ligne quand le paiement électronique sera operational dans notre pays? Pourquoi (Si réponse négative).*
2. *Seriez-vous prêt à effectuer une réservation ou un achat en ligne sur un site E-tourisme en Algérie? Pourquoi (si réponse négative)*
3. *Avantages perçus de la réservation ou l'achat en ligne sur un site E-tourisme en Algérie*
4. *Inconvénients- difficultés de la réservation ou l'achat en ligne sur un site E-tourisme en Algérie*
5. *Autres thèmes évoqués*

**Fin de l'entretien**

Merci de m'avoir consacré de votre temps.

**ANNEXE – B –  
LE QUESTIONNAIRE**

### Questionnaire :

Bonjour, je suis étudiante en marketing à l'École Nationale Supérieure de Management de Koléa. Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'études de Master en Marketing, je mène une étude sur l'impact du E-paiement sur la promotion du tourisme en Algérie. Je sollicite votre participation à sa réalisation en répondant à ce questionnaire.

#### 1) Que signifie pour vous le E-tourisme ? (Q1)

.....

#### 2) Citez-nous trois sites de E-tourisme que vous connaissez (Q2)

1- ..... (Q2.1) 2-..... (Q2.2) 3-..... (Q2.3)

#### 3) Pour vous, c'est quoi le E-paiement ? (Q3)

.....

#### 4) Avez-vous un compte bancaire ou un compte postal ? (Q4)

Oui (1)  Non (0)

#### 3) Avez-vous l'habitude de payer en ligne en Algérie ? (Q5)

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

Si oui, pour quels services ? (Plusieurs réponses possibles) (Q5\_a)

- Paiement de factures (Q5\_1)
- Rechargement de crédit (Q5\_2)
- Réservation de billet d'avion (Q5\_3)
- Réservation d'hôtel (Q5\_4)
- Achat d'assurance voyages (Q5\_5)
- « Autres » Précisez..... (Q5\_autre)

**4) Je vais vous citer des affirmations sur le E- paiement, précisez quel est votre degré d'accord sur chacune de ces affirmations : (Q6)**

<b>Items</b>	<b>Pas du tout d'accord (1)</b>	<b>Plutôt pas d'accord (2)</b>	<b>Ni d'accord ni pas d'accord (3)</b>	<b>Plutôt d'accord (4)</b>	<b>Tout à fait d'accord (5)</b>
Le E-paiement va apporter un plus aux activités liées au E-tourisme <b>(Q6_1)</b>					
Le E-paiement va contribuer à développer le tourisme en Algérie <b>(Q6_2)</b>					
Le E-paiement va aider les agences et les hôtels à mieux promouvoir leurs produits et services <b>(Q6_3)</b>					
Le E-paiement va attirer plus d'étrangers en Algérie <b>(Q6_4)</b>					
Le E-paiement va créer des postes de travail <b>(Q6_5)</b>					
L'Algérie dispose de système de sécurité efficace pour assurer un paiement sur Internet en toute sécurité <b>(Q6_6)</b>					
Je fais confiance au E-paiement en Algérie <b>(Q6_7)</b>					
Avec une carte de crédit il est difficile de contrôler mes dépenses <b>(Q6_8)</b>					

5) Je vais vous citer des affirmations sur le E- tourisme, précisez quel est votre degré d'accord sur chacune de ces affirmations: (Q7)

Items	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Ni d'accord ni pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Le E-tourisme est important dans la promotion du tourisme en Algérie (Q7_1)					
Je me réfère aux sites E-tourisme pour me renseigner sur un hôtel ou une destination (Q7_2)					
Les sites de E-tourisme sont fiables en termes de renseignements sur un hôtel ou une destination (Q7_3)					
Je peux me fier aux avis des internautes sur un site E-tourisme (Q7_4)					
Les sites E-tourisme qui existent en Algérie sont crédible (Q7_5)					
Les sites E-tourisme offrent plus de visibilité aux hôtels (Q7_6)					
Le E-tourisme crée une dynamique dans le tourisme local (Q7_7)					
Le E-tourisme crée de l'emploi en Algérie (Q7_8)					

6) Consultez-vous Internet avant d'acheter un produit ou un service ? (Q8)

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

7) Connaissez-vous le site Hawesse.com ? (Q9)

Oui (1)  Non (0)

**Si oui, Comment avez-vous pris connaissance du site Hawesse ? (Q9\_a)**

- Sur les réseaux sociaux (1)
- Bouche à oreille (2)
- Recommandation d'un ami (3)
- Dans une publicité sur Internet (4)
- « Autre » précisez ..... (Q9\_autre)

**8) Avez-vous l'habitude de consulter le site Hawesse pour vous renseigner ? (Q10)**

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

**Si oui, quel est votre degré de satisfaction sur les informations du site Hawesse ? (Q10\_a)**

Pas du tout satisfait (1)  Plutôt pas satisfait (2)  Ni satisfait ni pas satisfait (3)  Plutôt satisfait (4)  Très satisfait (5)

**9) Si Hawesse vous offre des solutions de réservation d'hôtels en ligne, lesquelles des solutions proposées choisiriez-vous ? (Q11)**

- Vérifier les chambres disponibles et je réserver sur place à l'hôtel. (Q11\_1)
- Réserver sur le site et payer sur place à l'hôtel. (Q11\_2)
- Réserver et payer en ligne sur le site Hawesse. (Q11\_3)

**10) Seriez-vous prêt à effectuer une réservation d'hôtel et payer en ligne sur le site Hawesse ? (Q12)**

Tout à fait exclu (1)  Probablement non (2)  Probablement oui (3)  Certainement (4)

**Si vous n'êtes pas prêt à payer sur le site Hawesse, Pouvez-vous nous dire les raisons qui vous empêchent de le faire ? (Q12-a)**

- Je ne sais pas comment ça marche (1)
- Je ne fais pas confiance (2)
- J'ai peur que ce ne soit pas sécurisé (3)

« Autres » précisez..... (Q14\_autre)

## **Fiche signalétique**

### **1) Vous êtes ? (A)**

Femme (1)  Homme (0)

### **2) Quel est votre tranche d'âge ? (B)**

- Moins de 19 ans (1)
- Entre 20 et 34 ans (2)
- Entre 35 et 49 ans (3)
- 50 ans et plus (4)

### **3) Quel est votre lieu de résidence ? (C)**

.....

### **4) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? (D)**

- Cadre supérieure & profession libérale (1)
- Commerçant (2)
- Employeur (3)

- Salarié (4)
- Étudiant (5)
- Retraité (6)
- **Autre, précisez..... (D\_autre)**

**5) Quel est votre revenu mensuel ? (E)**

- Moins de 18 000 Da (1)
- Entre 18 000 et 35 999 Da (2)
- Entre 36 000 et 53 999 Da (3)
- Plus de 53 999 Da (4)

**Merci pour le temps que vous m'avez consacré !**

**ANNEXE – C –**  
**LIEN QUESTIONNAIRE EN LIGNE**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecdwQz96qRQCUR5VoY4Wqo1k0Of15uqKip1dBj2ogb5O4Cpw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecdwQz96qRQCUR5VoY4Wqo1k0Of15uqKip1dBj2ogb5O4Cpw/viewform?usp=sf_link)

