

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Mémoire présenté de Master Management Marketing

**L'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention
de réservations des clients connectés sur le réseau social
Facebook
- Cas de NAMYMAS hôtel -**

Par : Kharroubi Cherifa Amani

Encadré par : Pr Annabi Benaissa

Juin/2018

RÉSUMÉ

Avec le développement rapide des moyens de communications, il devient plus facile aux clients de partager leurs avis et expériences vécues avec un produit ou service entre eux, mais aussi très difficile aux entreprises de gérer leurs clients connectés à cause de la rapidité du transfert des informations, c'est pour cette raison là que les entreprises doivent être incluses dans ce monde connecté afin de préserver leurs image et réputation.

Dans ce présent travail nous avons étudié d'une part, le concept du bouche à oreille électronique ainsi que l'intention d'achat ou de réservation des clients connectés sur le réseau social Facebook et d'une autre part, nous avons étudié l'impact de ce phénomène en ligne qui est le e-BAO sur les intentions des consommateurs qui échangent entre eux en ligne, et cela en utilisant la démarche quantitative qui nous a permis de calculer cet impact statistiquement.

Mots clés : Clients connectés, Bouche à oreille électronique, e-BAO, Facebook, l'intention d'achat des consommateurs.

ABSTRACT

With the fast development of the means of communication, it becomes easier for customers to share their opinions and experiences with a product or service between them, but also very difficult for companies to manage their connected customers because of the speed of information transfer. It is for this reason that companies must be included in this connected world in order to preserve their image and reputation.

In this present work we have studied on the one hand, the concept of electronic word of mouth as well as the intention of purchase or reservation of the connected customers on the social network Facebook and on the other hand, we studied the impact of this phenomenon online which is the e-WOM on the intentions of consumers who exchange between them online, and this using the quantitative approach that allowed us to calculate this impact statistically.

Key-words: Connected customers, Electronic word of mouth, e-WOM, Facebook, The purchase intentions of consumers.

ملخص

مع التطور السريع لوسائل الاتصال أصبح من السهل على الزبائن مشاركة آرائهم و خبراتهم مع الآخرين و من الصعب على المؤسسات التحكم في زبائنهم المتواجدين على صفحات التواصل الاجتماعي و الحفاظ على سمعتها الالكترونية في هذا العمل تطرقنا الى مفهوم كلمة الفم الالكترونية و نية الشراء لدى الزبائن المتصلين على موقع فيسبوك إضافة الى مدى تأثير هذه الظاهرة على نية الشراء باستخدام النهج الكمي الذي سمح لنا بحساب هذا التأثير احصائيا.

كلمات المفتاح: نية الشراء, كلمة الفم الالكترونية, الزبائن المتصلين, فيسبوك.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord je veux remercier Dieu tout puissant qui m'a donné la force pour arriver à ce que je suis aujourd'hui, Merci.

Ce présent mémoire est le fruit de plusieurs mois de travail, En préambule je souhaite remercier M. Benaissa ANNABI qui m'a beaucoup aidé avec son appui et sa patience que ce soit dans le cadre de la méthodologie ou bien la motivation, ainsi Madame Nendjma BERNOUSSI qui n'a jamais hésité à m'aider durant la réalisation de ce travail, un grand remerciement à Madame Amel MESLI qui m'a toujours soutenu, Madame Kamila GHIDOUCHE et Monsieur Faouzi GHIDOUCHE pour leurs conseils. Merci.

Je voudrais remercier également ma tutrice Madame Samia YOUNES pour sa confiance en moi et de ses conseils enrichissants, ainsi que toute l'équipe de l'hôtel NAMYMAS, Merci.

Un très grand merci à ma maman, mon papa, ma sœur et mon frère de leur contribution à mon succès et qui m'ont fourni toutes les conditions de réussite durant tout mon parcours d'études, sans oublier mon cher oncle KHARROUBI CHERIFA Habib qui m'a vraiment aidé. Merci.

Un remerciement spécial pour mon fiancé TRABELSI Mohamed Djoubair qui m'a toujours soutenu et mes amis qui ont vécu avec moi tous ces moments, et surtout mes camarades de la classe Management Marketing avec qui j'ai passé mes meilleures deux années d'études, Merci.

Enfin, je souhaite remercier tous les acteurs qui ont contribué de près ou de loin à mon succès dans le domaine du marketing, Merci.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	ix
INTRODUCTION	02
 CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE.....	 05
1- Contexte de l'étude	05
2- Objectifs de l'étude.....	05
3- Pertinence de la recherche	05
3-1- Pertinence théorique.....	06
3-2- Pertinence managériale.....	06
4- Les questions de recherche.....	06
5- Présentation de l'entreprise d'accueil NAMYMAS Hôtel	07
 CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	
1- Revue de littérature.....	10
1-1- Historique du e-BAO et son évolution.....	10
1-2- Les différences entre le WOM et le e-WOM.....	11
1-3- L'intention d'achat.....	12
1-4- Les modèles du comportement d'achat.....	12
1-4-1- La théorie du comportement planifié.....	13
1-4-2- Le modèle de décision des consommateurs.....	14
1-4-3- Les modèles d'analyse de l'impact du e-WOM sur l'intention d'achat...15	
2-Cadre conceptuel	17
2-1- Le bouche à oreille électronique.....	18

2-1-1- Les éléments qui définissent le e-BAO	18
- Les opinions partagées par expérience	18
- Les leaders d'opinions	18
- L'anonymat.....	19
- Les 5 T du e-BAO.....	19
- La valence du e-BAO.....	20
• Le E-BAO positif	21
• Le E-BAO négatif.....	21
2-2- Processus d'évaluation et de filtrage d'un message e-BAO	22
2-2-1- La confiance perçue.....	22
2-2-2- L'utilité perçue	23
2-2-3- La crédibilité perçue.....	23
2-2-4- L'intention d'achat et de réservation.....	23
2-2-5- Les caractéristiques du récepteur du message e-BAO.....	24
3. Schématisation du cadre conceptuel.....	25

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

1- Approche méthodologique.....	27
2- Méthodes et outils de mesures appliquées.....	27
2-1- La recherche documentaire.....	27
2-2- L'observation.....	27
2-3- Entretiens semi-directifs.....	28
2-3-1- Choix des interviewés.....	29
2-3-2- Élaboration du guide d'entretien.....	29
2-3-3- Méthode et outils d'analyse des résultats qualitatifs.....	32
2-4- Le questionnaire.....	33
2-4-1- Choix de l'échantillon.....	34

2-4-2- Méthodes et outils d'analyses des résultats quantitatifs.....	34
--	----

CHAPITRE VI : ANALYSE DES RÉSULTATS

1. Analyse des résultats qualitatifs.....	36
1-1 Analyse des entretiens des clients	36
1-2 Analyse des entretiens du personnel	41
2. Analyse quantitative univariée.....	47
2.1 profile des répondants.....	47
2.2 Association de l'hôtel NAMYMAS.....	50
2.3 BAO de Namymas sur Facebook.....	51
2.4 Valence du e-BAO	54
2.5 Crédibilité perçue.....	55
2.6 Confiance perçue.....	56
2.7 Utilité perçue.....	57
2.8 Intention de réservation.....	58
2.9 Caractéristiques des clients.....	59
3. Analyse Bi-variée et Multi-variée.....	61
3.1 Teste d'hypothèse 1	61
3.2 Teste d'hypothèse 2	63
3.3 Teste d'hypothèse 3	69
CONCLUSION.....	73

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Ponts de différence entre WOM et eWOM.....	11
Tableau 2 : Cadre de travail	16
Tableau3 : Comparaison des pages Facebook	28
Tableau 4 : Informations sur les interviewés (clients de l'hôtel NAMYMAS).....	29
Tableau 5 : Informations sur les interviewés (personnel de l'hôtel NAMYMAS).....	29
Tableau 6 : Les parties du guide d'entretien des clients de l'hôtel NAMYMAS.....	30
Tableau 7 : Les parties du guide d'entretien du personnel de l'hôtel NAMYMAS.....	31
Tableau 8 : Méthodes de traitement des données qualitatives	33
Tableau9 : Analyse des entretiens avec clients	36
Tableau10 : Analyse des entretiens avec personnel	41
Tableau11 : Fréquences et pourcentages du genre des répondants	46
Tableau12 : Fréquences et pourcentages de l'âge.....	46
Tableau 13 : Fréquences et pourcentages du revenu mensuel	47
Tableau 14 : Fréquences et pourcentages des régions d'habitat	47
Tableau 15 : Fréquences et pourcentages de la durée d'utilisation de Facebook	48
Tableau 16 : Lecture des commentaires sur NAMYMAS sur Facebook.....	50
Tableau 17 : L'efficacité du message e-BAO	51
Tableau 18: Les facteurs qui entravent la décision de réservation.....	51
Tableau 19 : L'e-BAO de NAMYMAS sur Facebook.....	52
Tableau 20 : La valence de l'e-BAO sur Facebook.....	53
Tableau 21 : La crédibilité perçue des messages e-BAO sur Facebook.....	54
Tableau 22: La confiance perçue des messages e-BAO sur Facebook.....	55
Tableau 23 : L'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook	56
Tableau 24 : L'intention de réservation à l'hôtel NAMYMAS.....	57

Tableau 25 : Fréquences et pourcentages du degré de confiance aux recommandations des internautes anonymes.....	58
Tableau 26 : items sur les caractéristiques du client connecté.....	59
Tableau 27 : Avis demandés sur produits et services.....	60
Tableau 28 : Croisé genre / tendance de confiance	61
Tableau 29 : Test de Khi-deux (Genre/Tendance de confiance)	61
Tableau 30 : Analyse de la fiabilité des items de la valence	63
Tableau 31: Corrélation de la valence	64
Tableau 32 : Rotation de matrice de valence	65
Tableau 33 : Analyse de la fiabilité des items de la crédibilité.	65
Tableau 34 : Matrice de corrélation de crédibilité	66
Tableau 35: Matrice des coefficients des composantes	66
Tableau 36 : Correlation (crédibilité/valence)	66
Tableau 37 : Récapitulatif des modèles (Valence/Crédibilité)	67
Tableau 38 : Tableau des coefficients	67
Tableau 39 : Alpha de cronbach de l'utilité	68
Tableau 40 : Matrice de corrélation des items de l'utilité	69
Tableau 41 : Rotation de matrice des composantes d'utilité	70
Tableau 42 : Variance totale expliquée des items	70
Tableau 43 : Alpha de Cronbach (items d'intention)	70
Tableau 44 : corrélation des items de l'intention	71
Tableau 45 : Coefficients des composantes	71
Tableau 46 : Correlation (Utilité/Intention)	72
Tableau 47 : Récapitulatif des modèles (Utilité/Intention)	72
Tableau48: Coefficients standardisé	73

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Théorie du comportement planifié	13
Figure 2 : Modèle du processus de décision des consommateurs	14
Figure 3 : Le modèle SOR	15
Figure 4 : Réseau de haut niveau nomologique de l'impact de la communication e-BAO...16	
Figure 5 : Exemple du site de vérification des rumeurs (Hoaxbuster).....	22
Figure 6 : Cadre conceptuel	24
Figure 7 : Processus d'analyse des entretiens semi-directifs	32
Figure 8 : Le sexe des répondants	46
Figure 9 : Âge des répondants.....	46
Figure 10: Revenu mensuel.....	47
Figure 11: Lieu de residence.....	47
Figure 12 : Durée d'utilisation de Facebook.....	48
Figure 13 : Les associations de l'hôtel NAMYMAS.....	50
Figure 14 : Moyens de connaissance de l'hôtel NAMYMAS.....	51
Figure 15 : Nature des messages de Facebook	51
Figure 16 : Pourcentages du degré de confiance aux recommandations anonymes	58
Figure 17 : Avis demandés sur produits et services	60
Figure 18 : Durée de connaissance de l'hôtel NAMYMAS	60
Figure 19 : Graphique du khi-deux	62

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ARTP : L'autorité de régulation et de la poste et des télécommunications.

Bad Buzz : un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déroule généralement essentiellement sur Internet.

BAO : Le bouche à oreille.

Buzz : une technique marketing consistant à susciter du bouche à oreille autour d'un événement positivement.

E-BAO : Bouche à oreille électronique.

ENSM : École Nationale Supérieure De Management.

E-WOM: Electronic word of mouth.

SARL: Société commerciale où la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports.

SOR : Le modèle Stimuli Organisation Réponse.

INTRODUCTION

Avec le développement technologique et la domination d'internet dans tous les domaines que connaît le monde en général et l'Algérie en particulier, plusieurs choses et activités ont changé surtout avec la vague des réseaux sociaux qui a envahi la société algérienne ou 71% de la population sont présentes sur internet a annoncé l'ARTP (l'autorité de régulation et de la poste et des télécommunications) en 2016 , y compris 15 millions de personnes soit 37.8 % de la population disposant un compte sur le réseau social Facebook a déclaré le site de statistiques des internautes en Algérie Medianet .

Cette vague de réseaux sociaux n'a pas noyé que les personnages physiques mais aussi les entreprises sont de plus en plus présentes sur les plateformes du net avec les jours car ces dernières sont devenues l'endroit idéal pour capter les clients et leur séduire par différents produits et offres, aussi pour être en interaction avec leurs clients et mieux comprendre leurs psychologies ce qui va leur permettre de gérer la relation entre les deux parties ainsi qu'à pouvoir adapter leurs produits et services selon les exigences des consommateurs .

Comme la majorité des gens sont devenus connectés, les interactions entre ces derniers ont changé et la communication entre eux a pris une nouvelle forme elle aussi d'où est né le concept du bouche à oreille électronique (eWOM ou eBAO) qui a remplacé le bouche à oreille classique dans le monde connecté, ce phénomène permet aux gens d'échanger entre eux sur les entreprises ,les produits et les services qu'elles présentent en partageant des expériences positives ou négatives vécues avec ces derniers et cela a certainement un impact sur le processus décisionnel des clients c'est pour cela cette nouvelle forme de communication a reçu une attention considérable dans le domaine du marketing. Bien que toute personne présente sur internet puisse donner son avis et dire ce qu'elle pense d'un produit, il existe des personnes nommées les leaders d'opinion qui présentent une source d'information pour les consommateurs et ce n'est qu'à travers leurs avis que les clients perçoivent une entreprise ou ses offres, donc les recommandations et commentaires mis en ligne sont devenus une source d'information pour la prise de décision (Keller,2007) .

Les messages en ligne sont maintenant plus puissants que ceux qui sont diffusés sur les médias classiques (Bickart et Schindler, 2001 ; Lau et Ng, 2001), par conséquent le bouche à oreille électronique (e-WOM) a une influence sur les comportements décisionnels et les intentions comportementales que sa soit concernant un produit tangible ou bien un service tel que les services hôteliers.

L'hôtel NAMYMAS est une nouvelle structure touristique sur la wilaya de Tipaza, et qui attire les touristes à cause de son emplacement géographique stratégique, ce dernier est présent sur le

réseau social Facebook pour mieux communiquer avec ses clients et attirer plus d'attention des internautes.

C'est pour cette raison-là que nous avons choisie de traiter le thème de l'impact du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur l'intention de réservation des clients de NAMYMAS et qui sont connectés sur le réseau social Facebook, car ce phénomène de l'e-WOM est devenu l'un des plus grands influenceurs sur le comportement des clients présents sur les différentes plateformes du web.

Plusieurs études antérieures ont évalué l'influence du bouche à oreille électronique sur les différents comportements des clients comme l'intention d'achat, dans notre étude nous allons opter pour une étude exploratoire, documentaire pour voir ce qui a été dit sur notre sujet de recherche, puis nous allons suivre une approche quantitative pour essayer de détecter l'impact de ce phénomène du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat des clients dans le cas d'un service touristique algérien.

Et pour bien entamer notre sujet de recherche, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres présentés de la manière suivante :

Le chapitre 1 intitulé problématique, il a pour but de décrire la problématique de l'étude, il contient le contexte de notre étude, la question centrale sur laquelle tourne le sujet, les objectifs tracés de notre recherche, la pertinence de l'étude ainsi que les questions de recherche.

Ce chapitre contient aussi le cadre organisationnel de l'hôtel NAMYMAS.

Le chapitre 2 a été dédié à la revue de littérature concernant notre sujet et les recherches et théories en relation directe avec notre problématique, ainsi que notre cadre conceptuel qui présente les variables dépendantes et indépendantes.

Le chapitre 3 détaille les choix méthodologiques et comprend le plan expérimental utilisé ainsi que les instruments de collecte des données seront présentés.

Le chapitre 4 procède aux résultats de notre étude ainsi que l'analyse de chaque résultat et les relations entre les variables à l'aide de plusieurs outils choisis.

Et enfin une conclusion générale dans laquelle on va répondre à la question centrale et donner nos recommandations tirés des résultats obtenus plus les limites qui ont rencontrés notre travail de recherche.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre on va cadrer et décrire notre problématique de recherche et poser la question centrale sur laquelle tournent les sous-questions qu'on va aussi détailler dans ce chapitre, aussi on va déterminer le contexte de l'étude pour préciser la raison initiale de cette recherche, passant par la description du lieu de stage qui est l'entreprise hôtelière NAMYMAS.

1. Contexte de l'étude

L'hôtel NAMYMAS est une nouvelle infrastructure touristique dirigée par Madame Younes Samia, située au bord de la mer de la commune d'Ain Tagourait wilaya de Tipaza, et qui a ouvert ses portes aux touristes l'année 2017, cet hôtel contient 28 chambres avec une vue agréable sur la méditerranée, un restaurant dirigé par un grand chef de cuisine pour offrir les meilleurs plats de la gastronomie française et de la richesse maritime connue dans la région.

Il accueille chaque jour des clients de différentes régions, soit pour passer une nuit calme et profiter de la beauté de l'emplacement, soit pour déguster le plaisir de la gastronomie française et maritime.

L'hôtel NAMYMAS représente un élément très important dans le tourisme de la région vu sa différenciation de ses concurrents par le service, prix et style ce qui fait de cette infrastructure le choix de plusieurs touristes.

La directrice de l'hôtel a recruté une stagiaire de l'École nationale supérieure de management ENSM de Koléa pour tester le rôle des avis des clients et leurs bouches à oreille en ligne sur les intentions de réservation des clients connectés sur le réseau social Facebook.

2. Les objectifs de l'étude

- Mesurer l'influence de la valence d'un bouche à oreille en ligne sur la crédibilité perçue d'un diffuseur de message sur Facebook.
- Déterminer la relation le genre du client connecté et la confiance faite à la source du message e-BAO anonyme.
- Connaître le degré d'influence de l'utilité perçue d'un message e-BAO sur l'intention de réservation à l'hôtel NAMYMAS.

3. Pertinence de la recherche

Le choix de ce sujet n'a pas été décidé par hasard, mais il est venu après une longue période de détection et d'observation dans le monde des réseaux sociaux et son impact sur les comportements des gens, plus une étude de problématiques et manques au sein de l'hôtel, sans oublier la grande valeur qu'il peut avoir pour l'hôtel, les professionnels et les étudiants.

3-1 Pertinences théoriques :

Malgré leur intégration dans le monde des réseaux sociaux, les entreprises algériennes négligent de ce que les consommateurs parlent entre eux sur les marques, produits, et services cela à cause du manque de travaux de recherche (conférences, études, thèses de doctorats et mémoires, articles) sur le bouche à oreille électronique et son influence sur leur image et performance, et malgré les essais des spécialistes du marketing digital pour convaincre les responsables des entreprises de l'utilité de faire des recherches sur ce que leurs clients disent à leurs propos, il est toujours primordiale pour ces responsable de s'occuper des études de marché classiques qu'à donner une importance aux avis dans le monde des réseaux sociaux .

Pour cela, on a décidé de choisir ce thème de recherche pour éclaircir les différents concepts théoriques pour démontrer leur utilité et supprimer l'ambiguïté à propos d'un sujet qui est devenu primordial dans les nations leaders dans les domaines économiques.

3-2 Pertinence managériale

Notre recherche prouve aussi une grande importance managériale car les entreprises algériennes qui s'intéressent aux avis des consommateurs sur les réseaux sociaux ne le font pas dans le propre sens d'étude organisée mais d'une façon aléatoire et limitée.

C'est pour cette raison-là que nous voulions faire une recherche plus approfondie sur ce domaine pour démontrer la nécessité d'une étude organisée à propos de ce que les consommateurs disent entre eux sur un produit ou service et de prouver l'impact de ces actes sur les entreprises en détaillant les outils et méthodes à prendre en considération lors d'une recherche pareille.

4. Question de recherche

Notre travail présenté a pour but d'étudier en quoi et comment le bouche à oreille électronique influence les intentions d'achat d'un produit ou service, précisément dans le contexte d'un seul réseau social qui est Facebook, et cela dans un cadre d'étude structurée et non pas seulement comme observation de commentaires, pour atteindre ce but et pouvoir réaliser nos objectifs tracés, on a traduit nos pensées en une question centrale formulée comme suit:

Quel est l'impact du bouche à oreille électronique sur le réseau social Facebook sur l'intention de réservation des clients connectés?

Pour délimiter et guider notre cadre d'étude, on a éclaté notre question principale en sous questions présentées comme suit:

- 1- Qu'est-ce qu'un bouche à oreille électronique?
- 2- Qu'est-ce qui peut changer l'intention de réservation d'un client connecté sur Facebook?
- 3- Quelles sont les conséquences d'un bouche à oreille électronique négatif ?
- 4- Quels sont les critères à étudier pour pouvoir évaluer un bouche à oreille électronique?

L'objectif est donc de mieux comprendre l'importance du bouche à oreille électronique échangé entre les consommateurs connectés dans la gestion des intentions d'achat des clients d'une entreprise hôtelière.

Pour arriver à réaliser notre but de recherche et suivant les recherches antérieures et les résultats de notre recherche exploratoire et d'après les relations entre les variables on a émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1: Le genre du client détermine le degré de confiance fait aux recommandations et messages e-BAO anonymes.

Hypothèse N°2: Les messages e-BAO négatifs ont une influence sur la crédibilité perçue des messages e-BAO sur Facebook.

Hypothèse N°3: L'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook influence l'intention de réservation.

Cette étude comporte donc un intérêt aux professionnels, aux chercheurs et aux étudiants afin de progresser les connaissances sur le bouche à oreille électronique et son influence sur l'intention de réservation d'une chambre des clients connectés, car ce phénomène ne cesse de se développer et montrer son grand rôle pour l'industrie hôtelière. En ce sens, cette étude a pour but de fournir des éléments qui aideront les responsables du secteur à mieux gérer les intentions de leurs clients sur les réseaux sociaux et bien administrer le bouche à oreille électronique dans le sens où qu'il soit favorable à l'entreprise.

5. Présentation de l'entreprise d'accueil Hôtel NAMYMAS Ain Tagourait

Une entreprise touristique de la SARL « Hôtel NAMYMAS », sous l'impulsion du propriétaire, gérant et promoteur monsieur Nouali Hamza qui a lui-même réalisé l'architecture et la construction de la bâtisse, l'idée de l'hôtel NAMYMAS est venue pour développer le tourisme dans la région de Tipaza en général et la commune d'Ain Tagourait en particulier, monsieur Nouali Hamza avait constaté que les touristes ou passagers qui passent par la région doivent aller jusqu'à Tipaza ville ou Douaouda pour trouver un endroit pour se reposer, et aussi il a vu que la commune de'Ain Tagourait possède une côte très attractive mais peu visitée à cause du manque des infrastructures touristiques dans la région.

C'est pour cela Monsieur Nouali a pensé à réaliser son projet touristique dans cette commune, exactement au bord de la mer, un endroit très calme, charmant et impressionnant pour offrir aux touristes des nuits et matinées spéciales accompagnées d'un service parfait.

L'emplacement géographique de l'hôtel NAMYMAS n'encourage pas la création d'une grande entreprise, mais avec l'expérience de monsieur Nouali (il a réalisé plusieurs ponts, Lycées,

écoles, ambassades et d'autres réalisations dans le domaine du bâtiment), il a pu construire une infrastructure de rêves avec une architecture moderne et luxueuse.

Le projet de réalisation du projet a duré deux années d'Août 2015 à Août 2017 sous la direction du propriétaire monsieur Nouali (chef du projet) avec un coût d'environ 450 millions de centimes (4500000 de dinars algériens).

Le 2 Novembre 2017 l'hôtel NAMYMAS a été inauguré par monsieur le ministre du tourisme algérien, et depuis ce jour il accueille ses clients de toutes les régions d'Algérie et même des touristes étrangers.

Pas très loin de la ville de Tipaza, l'hôtel NAMYMAS est un petit hôtel de 28 chambres au total dont 24 chambres avec des lits jumeaux ou lits à deux places, plus quatre chambres avec un lit supplémentaire (lit à deux places plus un lit d'une place) ce sont les chambres avec mezzanine (une mezzanine est un entre sols ou c'est un étage intermédiaire entre deux grands ou un espace généralement bordé par une clôture (petit mur, balustrade, etc.) et en surplomb sur la pièce principale.)

Il contient aussi un restaurant spécialisé dans la gastronomie française ainsi que les plats maritimes pour répondre aux goûts des touristes qui aiment le goût de la mer.

Malgré sa petite taille, l'hôtel NAMYMAS accueille un nombre important de clients que ça soit durant la saison estivale ou bien le reste de l'année grâce à la fameuse formule 'Week-end', qui offre aux visiteurs un service de qualité à un prix raisonnable.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Avant de démontrer l'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat ou de réservation d'une chambre dans notre cas, on va essayer dans ce premier chapitre d'analyser les différentes études et recherches faites auparavant et qui entourent le bouche à oreille électronique et les modèles qui assurent sa pertinence et aussi d'autres modèles qui permettent d'analyser son impact sur l'intention d'achat, tout en éclairant la notion de ce phénomène ainsi que son impact sur l'intention d'achat et les concepts en relation.

1. Revue de littérature

1-1 Historique du bouche à oreille électronique et son évolution

Tout comme les autres moyens de communication, le bouche à oreille électronique a un historique et des origines, la forme classique de ce terme est bien le bouche à oreille classique (WOM) qui a été définie par (Arndt, 1967) comme « une communication orale, de personne à personne, entre un communicateur non commercial et un destinataire concernant une marque, un produit, un service ou une organisation », c'est pour cela Arndt le considère comme l'une des sources d'information qui ont une influence importante sur les comportements des consommateurs donc pour lui la probabilité d'acheter un nouveau produit augmente si on reçoit un message de bouche à oreille positif.

Selon N,Hanna et R. Wozniak (2009) le bouche à oreille joue un rôle très important dans la phase du préachat vu l'impact social qu'il exerce sur le consommateur .

Dans une recherche réalisée par Simsek et Noyan (2009) plus de 13% des consommateurs insatisfaits partagent leurs insatisfactions avec plus de 20 autres consommateurs.

Le bouche à oreille a été le centre d'intérêt de plusieurs chercheurs tels que (Murray, 1991 ; Bansal et Voyer, 2000) pour ces derniers ce phénomène représente un instrument très important en marketing, comme le montre l'étude de Walker (1995) 40% de la population américaine prennent en vue les recommandations de leurs proches avant de prendre la décision d'un choix.

Avec le développement technologique et l'arrivée d'internet et les réseaux sociaux en particulier, les chercheurs comme (Sun, Youn, Wu et Kuntaraporn, 2006 ; Litvin, Goldsmith et Pan, 2008 ; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2004) ont fixé leurs attentions sur un nouveau phénomène nommé le bouche à oreille électronique (eWOM).

Stewart et Pavlou, (2002) ont affirmé que les informations se transmettent plus rapidement avec l'arrivée d'internet et les consommateurs ont une variété de sources d'information ce qui a incité la naissance d'un phénomène plus développé sous le nom de bouche à oreille en ligne ou électronique (eWOM).

L'étude de « NETtendance 2012 » sur « L'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des Québécois » a ressorti des résultats très remarquables sur le degré d'influence des

recommandations mises en ligne sur les réseaux sociaux sur la décision d'achat des clients connectés. En effet plus de (67.4%) des consommateurs consultent les commentaires et les avis publiés sur les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat, parmi ces consommateurs on trouve (51.9%) d'internautes demandent les avis de leurs proches avant de procéder à un achat.

Dans son ouvrage Longhi (2004) clarifie l'utilisation des consommateurs des forums et espaces de discussions sur les différents médias sociaux par l'envie du consommateur de diminuer l'incertitude due au nombre élevé d'informations et de choix entre les produits et services sur Internet, mais en consultant ces forums le consommateur peut contrôler la qualité par le biais de plusieurs clients qui ont déjà eu une expérience avec le produit ou la marque.

1-2 La différence entre le WOM et le eWOM

Alors que plusieurs chercheurs et auteurs comme Filieri et McLeay,(2014) ont considéré le bouche à oreille électronique comme une version en ligne du bouche à oreille classique, l'économiste espagnole Nuria Huete-Alcocer a résumé dans son article de recherche réalisé le 25 Juillet 2017 les principales différences entre le WOM et le eWom, la première différence selon elle est bien la crédibilité en tant que source d'information car elle peut influencer les attitudes des clients à l'égard des produits ou services (Vanessa et al. ,2013) en donnant l'exemple d'un achat d'un service touristique qui est jugé à haut risque (Sotiriadis et Van Zyl, 2013) .

Luo et al. (2013) ont suggéré que les messages en ligne anonymes peuvent avoir une influence négative la crédibilité de ces derniers.

L'économiste espagnole Nuria Huete-Alcocer a détaillé les différences entre le WOM et le eWOM dans un tableau récapitulatif qui précise les points de distinction entre les deux termes présentés comme suit :

Tableau 1 : Ponts de différence entre WOM et eWOM

	WOM	eWOM
Crédibilité	Le récepteur de l'information connaît le communicateur (influence positive sur la crédibilité)	Anonymat entre le communicateur et le récepteur de l'information (influence négative sur la crédibilité)
Intimité	La conversation est privée, interpersonnelle via dialogues et menée en temps réel	L'information partagée n'est pas privée et comme elle est écrite elle peut parfois être vue par n'importe quelle

		personne.
Vitesse de diffusion du message	Les messages se propagent lentement, les utilisateurs doivent être présents lorsque l'information est partagée.	Les messages sont transmis plus rapidement entre les utilisateurs et via internet ils peuvent être transmis à tout moment
Accessibilité	Moins accessible	Facilement accessible

Source : Nuria Huete-Alcocer, A literature review of word of mouth and electronic word of mouth. Implication for consumer behavior (2017, P.6)

Selon cette table comparative, on peut déduire que d'après les théories et les recherches antérieures le bouche à oreille traditionnel est plus crédible et intime mais au même temps moins accessible et sa vitesse de transmission d'informations est moins rapide que le bouche à oreille électronique.

1-3 L'intention d'achat

Selon Triandis (1980), les intentions d'achat sont les directives que se donne la personne pour se comporter d'une certaine manière, cette intention représente le souhait, le désir, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement (Limayem et al 2000), elle se considère aussi comme une variable médiatrice entre le comportement et les attitudes (Ajzen et Fishbein 1980).

D'après Taylor et Todd (1955) dans leur ouvrage, l'intention grâce à un pouvoir de prédiction d'utilisation, permet de prédire le comportement d'un consommateur.

1-4 Les modèles du comportement d'achat

Dans la littérature du comportement du consommateur, on trouve plusieurs modèles qui montrent le processus que suit le consommateur de la méconnaissance du produit à l'achat réel (Hansen, 2005), Dans notre travail on va se baser sur trois théories pour bien comprendre le comportement du consommateur dans le contexte de recherche de recommandations en ligne à travers le phénomène du eWOM.

1-4-1 La théorie du comportement planifié

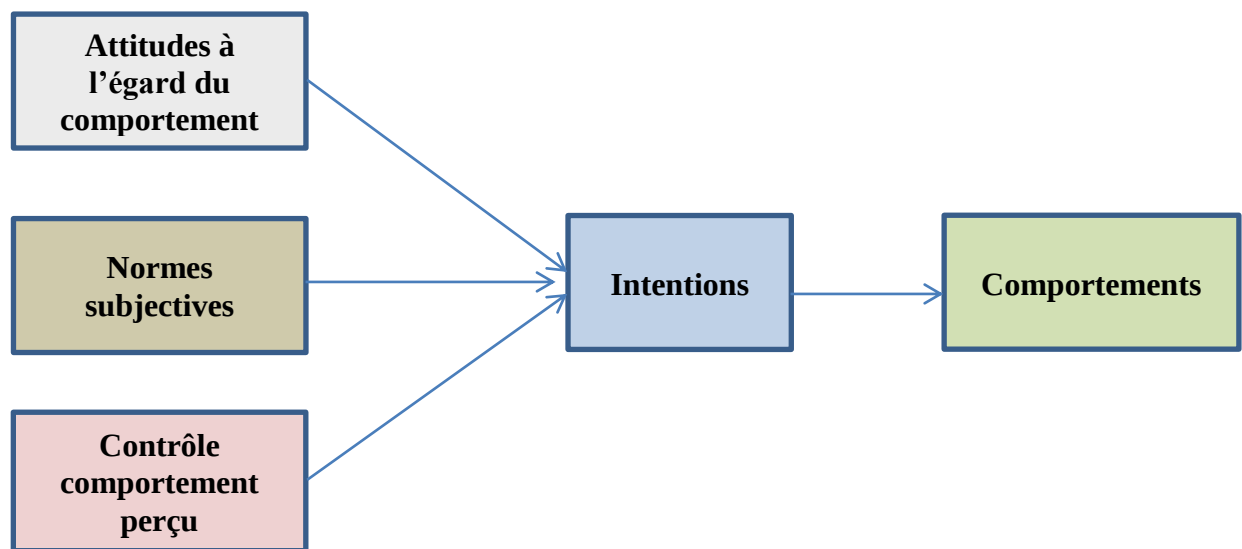
D'après cette théorie du comportement planifié (Ajzen, 2005) il existe trois facteurs qui déterminent les comportements et les intentions d'achats et qui sont l'influence sociale, l'attribut personnel et le contrôle comportemental perçu, cette théorie se base sur une hypothèse qui dit

que les gens se comportent d'une façon sensible, ils se réfèrent des informations disponibles que ça soit explicitement ou implicitement et enfin ils examinent les résultats de leurs actions.

Cette théorie du comportement planifié a été la base de plusieurs chercheurs qui étudiaient le comportement du consommateur dans le contexte en ligne, tel que Wolny et Muller en (2012) ont appliqué cette théorie de (Ajzen et Fishbein, 1980) pour étudier la relation entre le comportement du consommateur et les motivations, dans leur article ils démontrent la médiation des attitudes et des normes subjectives entre le comportement d'un consommateur et les motivations, dans cette étude la variable « comportement » est l'engagement des clients dans le bouche à oreille électronique sur les réseaux sociaux Twitter et/ou Facebook.

En 2008, Cheung et Lee ont aussi adapté cette théorie du comportement planifié sur l'impact des influences sociales et du bouche à oreille électronique (eWOM ou BAOe) sur le comportement du consommateur.

Figure 1 : Théorie du comportement planifié



Source : Ajzen, Attitudes, Personality and Behaviour (2nd Edition), P 131

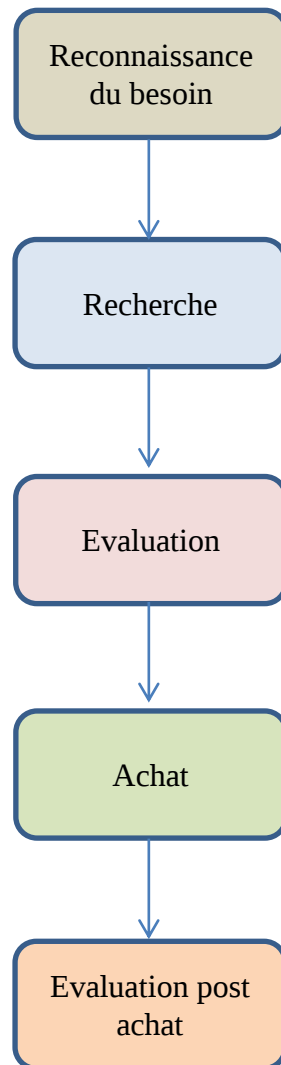
Cette théorie du comportement raisonné ou planifié d'Ajzen (2005) se base sur le contrôle comportemental perçu ce qui limite son implication dans les cas d'un comportement non planifié ou impulsif.

1-4-2 Le modèle du processus de décision des consommateurs

Ce modèle a été créé par Engel, Kollat et Blackwell en (1968), selon ces derniers la résolution du problème doit passer par la tâche de prise de décision qui est l'étape principale, ce modèle a été par la suite développé par Engel, Blackwell et Miniard en (2004).

Le modèle du processus de décision des consommateurs se détaille comme suit :

Figure 2 : Modèle du processus de décision des consommateurs



Source: (Engel, Blackwell et Miniard, 2004, P.206)

Ce modèle peut s'appliquer dans plusieurs situations d'achat ce qui fait de lui une base de plusieurs études et recherches, dans ce dernier le consommateur identifie au début son besoin, ensuite il cherche les informations stockées dans sa mémoire et à travers les ressources extérieures à propos de ce besoin, après il construit les critères de comparaison entre les alternatives, dans la dernière étape il compare entre les choix disponibles selon les critères déterminés dans l'étape précédente, après si ce consommateur est satisfait du produit ou service il reproduit l'action avec si c'est le contraire et le consommateur a eu une mauvaise expérience son évaluation post-achat va mener vers un non-rachat.

Malgré son importance dans le parcours d'achat, ce modèle a été critiqué par plusieurs experts qui ont vu que ce dernier s'applique seulement dans le cas d'un achat rationnel tandis que les consommateurs font souvent des achats impulsifs, aussi les experts disent que ce modèle s'intéresse seulement aux influences internes en négligeant les influences externes comme les

recommandations et les avis, mais en réalité ce modèle a assuré sa pertinence dans l'explication de la communication BAOe appliquée dans les réseaux sociaux d'après Schiffman et Kanuk, (2007).

D'après ces deux auteurs (2007), d'un côté, au cours du processus d'achat, le consommateur forme sa perception du produit et service à travers les commentaires et critiques mises en ligne par d'autres clients qui ont vécu des expériences antérieures avec cette marque ou ce produit, ces faits mènent généralement vers l'achat ou non achat, d'un autre côté après l'essai du produit ou service le consommateur lui-même peut partager son expérience qui deviendra une source d'information pour d'autres clients chercheurs d'information.

D'ici Schiffman et Kanuk (2007) ont modifié cette théorie en l'adaptant avec le développement d'internet et des réseaux sociaux pour montrer le rôle du eWOM dans le traitement et l'évaluation, en divisant l'étape de la recherche en deux parties ; une recherche interne qui se base sur la mémoire et des expériences passées avec le produit ou service, et une recherche externe lorsque le consommateur cherche dans son environnement des informations sur son besoin.

1-4-3 *Les modèles d'analyse de l'impact du eWOM sur l'intention d'achat*

Pour pouvoir analyser l'influence du eWOM sur les intentions d'achat et pour délimiter notre cadre conceptuel, on va s'intéresser à deux principaux modèles théoriques, le premier est bien le modèle SOR (Stimuli-Organisation-Réponse) qui explique les comportements des clients suite à un stimuli dans le processus, le second est le modèle de (Hovland, 1980) qui explique l'impact du eWOM sur l'intention d'achat par son impact sur certaines variables modératrices (Crédibilité, Confiance, Utilité perçue des messages en ligne).

Le modèle SOR (Stimuli-Organisation-Réponse) selon (Belk, 1975) décrit l'influence de l'environnement externe ou bien la situation sur le comportement du consommateur suivant le schéma ci-dessous :

Figure N°3 : Le modèle Stimuli-Organisme-Réponse (SOR)



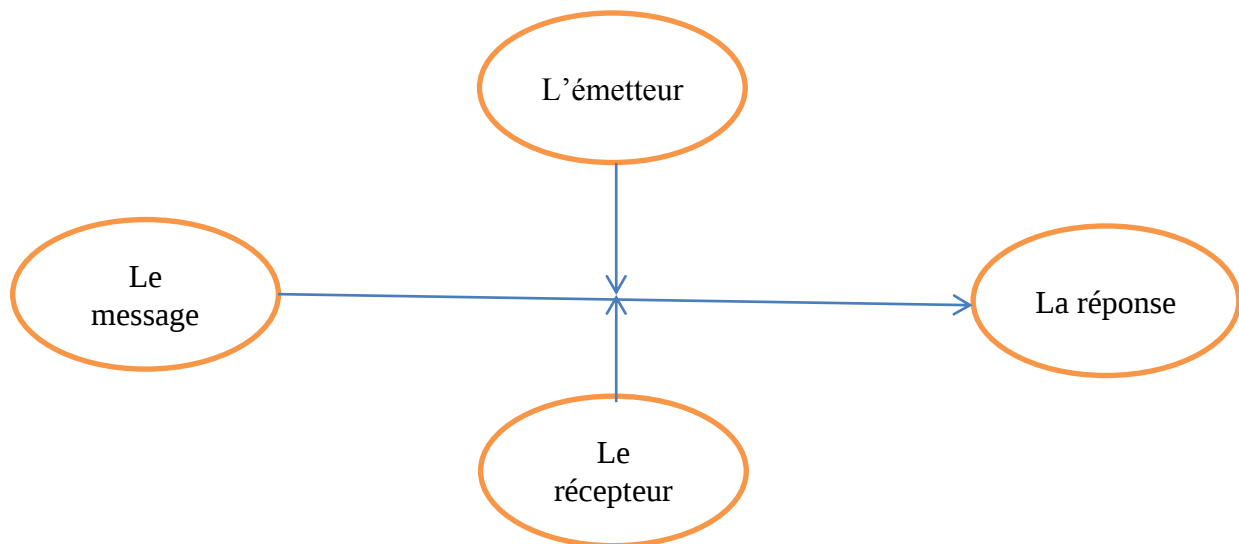
Source : (Belk, 1975, P. 126)

Notre étude se base sur ce modèle (SOR) où les interprétations des clients ou consommateurs des messages (stimuli) reçus de l'environnement externe décident la nature du comportement final (réponse)

D'ici c'est à nous d'étudier l'impact de l'eWOM sur les comportements (réponses) des consommateurs.

Afin de préciser la relation entre le eWOM et l'intention d'achat d'un produit ou service, on doit étudier certaines variables clés et pour se faire on doit appliquer le modèle de Hovland (1948) vu que dans ce dernier on implique l'émetteur, le message, le récepteur et le comportement dans un cercle communicatif.

Figure 4 : Réseau de haut niveau nomologique de l'impact de la communication eWOM



Source : Hanana Jihene (L'influence du eWOM sur le comportement des consommateurs, p.92)

Comme notre sujet d'étude est le bouche à oreille électronique, la crédibilité perçue des messages transmis en ligne est un point très essentiel, cette variable va être vérifiée selon la valence et la force des arguments des messages mis en ligne.

Ensuite dans le but d'évaluer l'information, on aura besoin d'étudier deux autres variables médiatrices qui sont la confiance et l'utilité perçue des messages et commentaires ces dernières servent au filtre des informations dans les messages en ligne.

Pour cadrer notre travail on va le présenter comme suit:

Tableau N°2: Cadre de travail

Les messages BAOe (stimuli)	Variables médiatrices (Organisme ou individu)	Comportement (réponse)	Variables modératrices
- La valence des messages eWOM (Positive, négative)	- La valence des messages e-BAO - Utilité perçue des messages eWOM.	-Intention de reservation -La crédibilité perçue des messages e-BAO La confiance perçue.	-Susceptibilité aux influences interpersonnelles - Le genre

Source : Inspiré de : (Hovland, 1948 et Belk, 1975)

Après avoir défini notre cadre théorique et cerner les variables utiles dans notre recherche à l'aide des études réalisées et des théories créées au paravent, nous avons pu limiter notre cadre conceptuel et déterminer les concepts clés en relation directe avec notre problématique, ces termes sont définis en détail afin de se familiariser avec eux et mieux comprendre l'influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat ou de réservation des consommateurs connectés sur le réseau social Facebook.

2. Cadre conceptuel

2-1 Le bouche à oreille électronique

Depuis le temps, le bouche à oreille a été un élément très important dans le marketing ce qui a incité les marketeurs à l'étudier dans plusieurs reprises et les entreprises à s'intéresser de plus en plus en ce phénomène, mais aussi son efficacité devient de plus en plus importante avec l'épanouissement des technologies.

2-1-1 Les éléments qui définissent l'eBAO

Le bouche à oreille est un fait naturel et spontané, il peut se survenir à n'importe quel moment comme il peut ne pas se survenir et si on le force il ne devient pas un bouche à oreille et n'aura pas le même impact, le point essentiel est de rendre les gens conscients de leur avis sur le produit pour le communiquer dès que leurs interlocuteurs sont intéressés du produit (Philip KOTLER et al ; 2009)¹.

Et d'après Sabrina HELM le e-WOM se définit comme le dialogue sans limites d'un client avec d'autres utilisateurs d'internet à un potentiel illimité (Sabrina HELM, 2000) ².

Les deux définitions montrent que le e-WOM est un partage des expériences et des moments vécus avec un produit ou service, avec d'autres personnes sur Internet par le biais d'un dialogue simple et sans être forcé.

D'ici on peut extraire les éléments déterminants de e-WOM:

Les opinions partagées par expérience

Avec le développement technologique et la modernisation, la communication a pris de nouvelles formes, avant les gens ne partageaient leurs expériences quotidiennement car il n'y avait pas de contacts continus entre eux, mais maintenant avec l'apparition d'Internet et surtout les réseaux sociaux, les consommateurs partagent toutes leurs expériences avec d'autres consommateurs, d'après Yao WANG et YING (2011) ce phénomène de e-WOM peut prendre n'importe quelle place sur Internet vu qu'il y a un échange d'informations, une discussion entre deux

¹ Philip KOTLER et al., Marketing Management, 13^e édition, Pearson éducation, France, 2009, P. 699

² Sabrina HELM, Viral marketing- Establishing Customer Relationships by 'Word of mouse' Arizona, Juillet 2000, P. 159

consommateurs qui ont vécu une expérience avec un produit, certainement, tous les jours, tout individu vit des expériences qu'il raconte à ses amis ou proches et tout cela se fait en un seul CLIC qui facilite l'interaction et le partage d'informations (Yao WANG et YING , 2011) ¹.

Les leaders d'opinions

Le leader d'opinion se définit comme une personne qui oriente les choix des consommateurs, en confrontant ces choix à les siens. Dans ce sens toute entreprise doit cibler le leader d'opinion qui peut bien orienter sa cible visée à son produit (Christophe Chaptal de Chanteloup , 2011) ².

Dans une autre définition les leaders d'opinions sont susceptibles de faire connaître, voir, partager et réagir des consommateurs qui font partie de son groupe communautaire (Marie HAIKEL-ELISABETCH 2015) ³.

D'après ces définitions on déduit qu'un leader d'opinion est une personne qui publie ses avis et opinions sur les réseaux sociaux en donnant des conseils instructifs et utiles aux consommateurs qui sont à la recherche des informations sans qu'ils soient experts, ces derniers peuvent changer les intentions des consommateurs en leur donnant des opinions.

L'anonymat

Souvent l'identité des écrivains des messages e-WOM reste cachée derrière les pseudos et noms artificiels ou inconnus pour plusieurs raisons c'est pour cela que ce phénomène de l'anonymat prend trois différentes dimensions. Premièrement toutes personnes peuvent joindre une conversation en ligne sans avoir besoin d'utiliser des formules de politesse, Deuxièmement, les gens peuvent donner leurs avis ou partager leurs expériences sans avoir peur des jugements des autres ou crainte d'opposer les autres. Enfin, les gens se sentent plus protégés derrière les noms artificiels et cela aide au partage des idées et expériences avec autrui (Wiki EM, 2018) ⁴.

Les 5 T du bouche à oreille électronique

Avec le développement des modes de communication et l'apparition des réseaux sociaux, les consommateurs sont devenus plus exigeants et ont changé leur comportement et demeurent chercher des informations sur les différents produits et services sur le net au lieu d'essayer l'aventure avec le produit et prendre le risque.

Ces changements ont poussé Andy SERNOVITZ à mettre ce qui s'appelle les 5 T comme éléments de base du nouveau phénomène nommé le e-WOM (Andy SERNOVITZ , 2012) ⁵

¹ Yao WANG et YING, A Structural Model of eWOM Effects in China, International Conference on Social Science and Humanity *IPEDR* vol.5, Singapore, 2011, P.333

² Christophe Chaptal De Chanteloup, Mot et maux du management, Vuibert-Mars 2011, 5-allé de la 2^e DB, 75015 Paris, P.73

³ Marie HAIKEL-ELISABETCH, Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/95/86/59/PDF/LeaderOpinionWeb_AlloingHaikel_VHAL.pdf], (Page consultée le 24/04/2018

⁴ [http://fr.em-fsa.wikia.com/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](http://fr.em-fsa.wikia.com/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)) . site consulté le 07/05/2018 à 00 :16

⁵ Andy SERNOVITZ, Le marketing du bouche à oreille, LEDUC.S, 2012, p. 47

Talkers (Les personnes/individus)

C'est toute personne qui est prête à transmettre un message électronique e-WOM, ils peuvent être bloggeurs, des ambassades de la marque ou des clients simples qui racontent leurs expériences à d'autres clients qui sont à la recherche d'informations (Andy SERNOVITZ , 2012)¹.

Topic

Ce sont les sujets en relation avec le but du bouche à oreille électronique, qui poussent les personnes à poser des questions et d'autres à répondre et partager leurs vécus avec d'autres en formant des relations d'appartenance (amicales parfois), le but de ces sujets est d'ouvrir des discussions qui poussent les personnes à discuter à propos du produit ou du service.

Tools (Les outils)

Ce sont les différents outils mis en place pour faciliter les discussions entre les gens ou plus précisément les diffusions des messages e-WOM entre les clients connectés et pour se faire la création des plateformes web et réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et les blogs ont donné la chance au bouche à oreille électronique d'émerger dans le but de maintenir la conversation en une participation importante de plusieurs personnes avec soi

Taking part (La participation)

Participer dans une conversation en ligne est l'étape la plus difficile, d'un côté les récepteurs attendent que les annonceurs commencent et ouvrent la discussion et les encourager à parler de leurs inquiétudes, répondre à leurs questions et messages.

Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour être un part de ces discussions en ligne, cela dans le but de gérer les situations de rumeurs et répondre aux clients en les donnant les informations nécessaires pour attirer plus de clients.

Tracking (Le suivi)

Avec le développement des modes de communication en ligne entre les consommateurs, les entreprises en juger utile de suivre et contrôler ce qui se dit à propos de leurs produits et services sur les réseaux sociaux, en essayant de suivre les conversations et messages qui voyagent entre les consommateurs et les leaders d'opinions.

D'ici on peut déduire que ces conversations bouche à oreille électroniques peuvent aider les entreprises à bien gérer leur réputation en ligne et facilitent la compréhension de leurs consommateurs et leurs inquiétudes (Andy SERNOVITZ , 2012)².

¹ Op. cit., p. 48

² Andy SERNOVITZ, Op. cit, P.53

La valence du e-WOM (L'e-WOM positif et l'e-WOM négatif)

Le bouche à oreille électronique peut se définir en fonction de sa nature en toute information négative ou bien positive délivrée par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou service d'une entreprise par le biais du WEB et partagée entre des groupes de personnes (Christy M.K. CHEUNG et Dimple R. THADANI, 2012)¹.

Aussi un e-WOM se définit comme un système en ligne approprié aux clients potentiels et qui leurs fournissent les informations nécessaires sur un produit, service ou une marque, et cela montre que ce phénomène peut diriger les choix des clients.

Par exemple en Chine il est primordial de mesurer l'impact du bouche à oreille électronique autour de tout le marché chinois en ligne pour pouvoir évaluer la place de cette marque dans le marché (Yao WANG et YING, 2011)².

De ces deux définitions du e-WOM on peut conclure qu'il existe des types différents de ce phénomène en ligne.

Le bouche à oreille électronique positif (Buzz marketing)

Comme étant un concept qui a une très grande importance dans le changement des attitudes et intentions d'achat des consommateurs (Vers l'adoption d'un produit ou service), le bouche à oreille électronique ou l'e-BAO à sens positif a intéressé plusieurs spécialistes du domaine du marketing en ligne (Marketing viral) ainsi que les responsables des entreprises et community managers.

On peut définir cette valence du e-WOM comme un bouche à oreille électronique ou bien un BUZZ qui sollicite des intentions d'achat (ou de réservation) favorables et protège l'image de l'entreprise et mène à l'évolution de son capital marque tout cela dans un cadre en ligne.

Pour consolider cette définition, Hennig THURAU (2013) affirme que des plateformes qui dominent des avis des consommateurs, reçoivent à peu-près dix millions de produits à partir des avis et commentaires postés par des clients partout dans le monde (Meleny DOAN et Émelie JOHANSSON, 2003)³.

Le bouche à oreille électronique négatif (Bad Buzz)

Une rumeur est vraiment nocive pour une entreprise, mais cette situation devient de plus en plus grave lorsque cette dernière se diffuse en ligne vu la rapidité du transfert d'informations et de la

¹ Christy M.K. CHEUNG et Dimple R. THADANI, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth, [https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\$FILE/24_cheung.pdf], (page consultée le 26/04/2018)

² Yao WANG et YING, A Structural Model of eWOM Effects in China, International Conference on Social. Science and Humanity IPEDR vol.5, Singapore, 2011

³ Meleny DOAN et Emelie JOHANSSON, How can positive WOM influence the consumers' intention to use smartphone applications ?; Lueala University of Technology ; 2003 ; P.12

facilité de dire ce qu'on veut sur les différentes plateformes et forums. C'est pour cela qu'une entreprise doit être prête à gérer des situations pareilles dans le cadre en ligne et surtout doit respecter les engagements contractuels que les clients attendent pour que ces derniers ne deviennent pas une source de rumeurs ou de commentaires négatifs d'insatisfaction car cela peut bien jouer sur la réputation, capital marque et image de l'entreprise ainsi que sur les intentions d'achat des clients présents sur les plateformes et forums web (Jôel LE BON, 2003) ¹.

Comme Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes dans nos jours, il est le premier victime des rumeurs à cause du nombre très élevé des personnes connectées, et pour s'assurer des informations diffusées sur cette plateforme, il existe plusieurs sites de vérification des rumeurs comme Hoaxbuster qui peut vérifier la cohérence des informations.

Figure N°5 : Exemple du site de vérification des rumeurs (Hoaxbuster)



Source: Site [http://www.hoaxbuster.com/] consulté le 04/05/2018 à 01:26

2-2. Processus d'évaluation et de filtrage d'un message e-WOM

L'évaluation d'un message en ligne ou de la méthode du bouche à oreille électronique ne peut pas se faire en une seule étape ou passant par une seule variable, mais elle doit englober plusieurs critères qui affectent l'impact de ce message mis en ligne sur plusieurs aspects tels que le comportement d'un consommateur connecté ou plus précisément son intention d'achat ou de réservation dans le cas d'un hôtel.

Pour ce faire, dans notre travail on a jugé utile d'étudier les trois aspects déterminants d'un bouche à oreille électronique qui sont : la crédibilité, la confiance perçue d'un message en ligne et son utilité perçue par le consommateur connecté, et pour pouvoir étudier ces trois variables on doit d'abord se familiariser avec chacune.

2-2-1. La confiance perçue d'un message en ligne e-WOM

¹ Jôel LE BON, Capital marque et internet : Les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. Revue Française de gestion ; N° 145 ; 2003 ; P.190

La plupart des définitions de la confiance insistent sur la présence d'une situation d'incertitude. La confiance consistant à « compter sur une information reçue d'une autre personne à propos d'état incertain de l'environnement et de leurs conséquences dans une situation de risque » (Lucie SIRIEIX, Pierre-Louis DUBOIS, 1998) ¹

Dans un contexte en ligne, le concept de la confiance prend une définition plus adaptée à la nature des messages transmis, elle se définit en étant « La croyance générale de la véracité des messages en ligne » (Neveen F-Awadi ; Arik Ragowsky, 2014)²

Ainsi cette confiance est ce que ressent le consommateur connecté vis-à-vis d'une information ou d'un message e-WOM a tendance à diminuer l'incertitude dans une situation d'achat et simplifie la prise de décision et aussi réduit le temps de la prise de décision finale (Jihan HANANA, 2014) ³

2-2-2. L'utilité perçue d'un message en ligne e-WOM

L'utilité perçue a été le souci de plusieurs études et recherches vues son rôle démontré par le modèle d'acceptation de la technologie TAM (-Technology Acceptance Model- en anglais) dans lequel ce concept d'utilité perçue est associé au domaine des systèmes d'information et appliqué dans l'étude de la communication en ligne e-WOM.

Pour l'utilité perçue d'un message mis en ligne (e-WOM), elle prend une définition plus adaptée au concept en ligne dans lequel elle se définit comme le degré ou la mesure où un individu perçoit une plateforme sur Internet, un site web ou un forum (une discussion en ligne) comme étant utile et convainquant pour accomplir une tâche précise comme l'intention d'achat ou de réservation (dans notre cas) (Nanda KUMAR ; Izak BENBASAT, 2006)⁴.

2-2-3. La crédibilité perçue d'un message en ligne e-WOM

Dans un concept en ligne, les consommateurs connectés trouvent des difficultés en matière de crédibilité et cela à cause de l'anonymat des sources d'information, la multitude des choix et des avis opposés et l'intangibilité des produits en discussion et vu que la crédibilité est une condition primordiale pour l'adoption ou le rejet d'un produit ou service, il faut qu'elle soit bien mesurée afin de s'assurer du choix.

Pour se familiariser avec ce terme de crédibilité perçue des messages en ligne e-WOM postés sur Facebook, on peut la définir comme étant la mesure dans laquelle un émetteur ou une source

¹ Lucie SIRIEIX, Pierre-Louis DUBOIS ; Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction, *Economie Rurale* 245-246 ; P. 24) (ARTICLE)

² Neveen F-Awadi ; Arik Ragowsky ; Establishing Trust in Electronic Commerce through Online word of mouth : An examination across genders ; P. 101-121 ; Published on line 08 December 2014

³ Jihan HANANA ; Thèse : L'influence du e-BAO sur le comportement du consommateur ; 09 Juillet 2014 ; P.104

⁴ Nanda KUMAR ; Izak BENBASAT ; The influence of recommendations and consumer reviews on evaluation of web sites ; 2006 [en ligne] published December 1st 2006

d'information est jugée crédible ou compétente par les consommateurs chercheurs d'informations en ligne (Nanda KUMAR ; Izak BENBASAT, 2006)¹.

2-2-4. L'intention d'achat

L'intention d'achat a été toujours le sujet de débat des économistes, commerciaux et marketeurs, pour cela ce terme a pris une variété de définition selon le domaine.

Selon Bergeron, l'intention d'achat se définit comme étant « Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter ou racheter un produit ou service particulier, ou de faire une affaire avec une organisation particulière(Bergeron, 2004)².

Pour adapter ce terme à notre cadre conceptuel déterminé, on a besoin de définir plus précisément l'intention de réservation d'une chambre dans un hôtel car dans le domaine d'hôtellerie l'intention d'achat se transforme en l'intention de réserver une chambre et qui est pour ce type de commerce la variable clé la plus importante vue son impact direct sur la performance et la rentabilité de l'hôtel.

Cette intention a été définie par plusieurs professionnels en étant le moment ou un client ou un consommateur planifie, désire ou souhaite s'engager dans une opération commerciale qui est l'achat ou la réservation (Abraham PIZAM, 2015) ³, ou bien on peut la considérer comme étant la probabilité qu'un client potentiel réserve une chambre dans notre hôtel (Wen-Chin-TSAO, 2015) ⁴.

2-2-5. Les caractéristiques du récepteur du message e-wom (les clients connectés)

Ce sont les variables les plus importantes mais aux mêmes temps les plus complexes et qui sont en relation avec l'influence de l'e-WOM sur les décisions d'achat (de réservation) d'un client connecté (Lisa R-KLEIN et Gray T-FORD, 2003)⁵.

Nos hypothèses proposées au par-avant vont être testées dans la partie d'analyse des résultats.

Notre cadre est construit autour des concepts et variables discutés dans la revue de littérature, et pour arriver à étudier les relations entre ces concepts on a construit un cadre qui relie les variables concernées et explique les relations entre ces dernières (Voire figure N°6).

¹ Nanda KUMAR ; Izak BENBASAT ; The influence of recommendations and consumer reviews on evaluation of web sites ; 2006

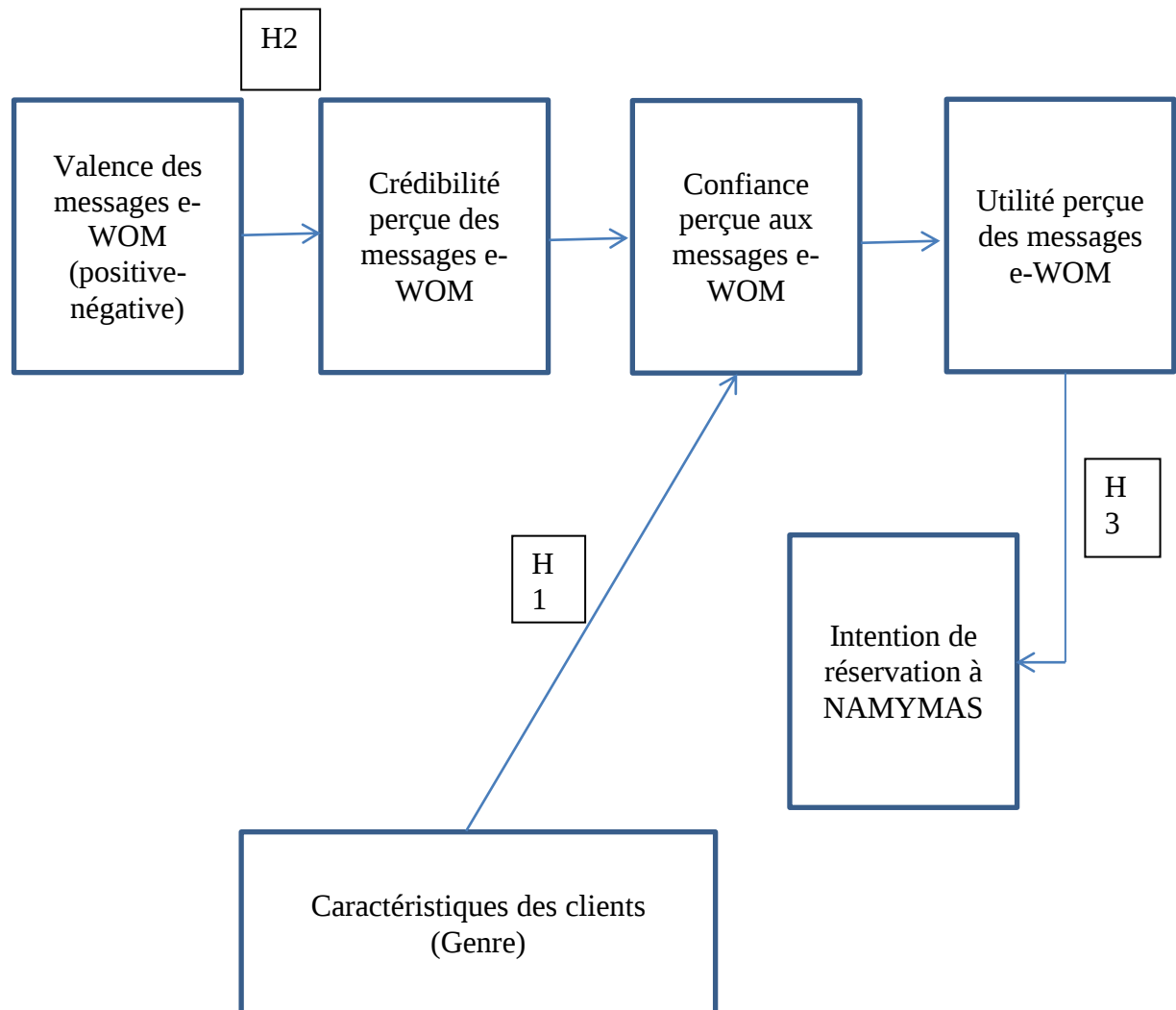
² To the degree of perceptual conviction of a customer to repurchase a particular product (or service) or to repurchase any product or service at a particular organization (Traduction libre) ; Bergeron (2004), p. 117

³ Abraham PIZAM ; Editor in chief ; International Encyclopedia of Hospitality Management ;Seconde edition ; 2015 ; P.99-111

⁴ Wen-Chin-TSAO ; Compliance with e-WOM : The influence of hotel reviews booking intention from the perspective of consumer conformity ; Volume 46 ; Avril 2015 ; P.103) (ARTICLE)

⁵ Lisa R-KLEIN et Gray T-FORD ; Consumer search for information in the digital age : Age empirical study of prepurchase search for automobile ; 08/09/2003, P ;53

Figure N°6 : Cadre conceptuel



Source : Inspirée du modèle (SOR)

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Tout au long de ce chapitre, on va détailler l'approche méthodologique qu'on a suivie en éclairant la posture épistémologique passant par les différents instruments de mesure et méthodes de recherche appliqués dans notre recherche.

1. Approche méthodologique

La nature de notre problématique de recherche nous a poussé à s'inscrire dans un paradigme épistémologique positiviste qui a pour but de démontrer que chaque effet de la réalité vécue a ses causes et d'ici on va d'abord étudier la réalité existante en observant les recherches et études antérieures puis comparer les résultats obtenus à ces dernières. Et cela afin d'étudier le bouche à oreille électronique en démontrant son impact sur les intentions d'achat des clients d'une entreprise de services hôteliers passant par les différentes études et recherches, des observations sur le terrain de l'étude pour pouvoir poser nos hypothèses de recherche à vérifier.

2. Méthodes et outils de mesure appliqués

Dans la totalité des travaux de recherche, une seule méthode de recherche n'aboutit jamais et ne mène pas à des résultats fiables et précis, c'est pour cela on a décidé d'utiliser quatre types de recherche pour pouvoir d'une part assimiler et maîtriser notre sujet et d'autre part assurer la fiabilité de nos résultats.

2-1. La recherche documentaire

L'usage de cette méthode de recherche nous a aidés dans la maîtrise de notre sujet et la récupération de tous les éléments en relation avec notre question centrale et nos hypothèses proposées.

En utilisant cette méthode on a pu détailler notre cadre conceptuel et tracer les hypothèses adéquates à notre problématique en consultant les différents ouvrages, articles et documents qui ont un rapport direct avec notre sujet étudié.

2-2. L'observation

Cette méthode de recherche a été utilisée dans deux occasions dans notre travail, tout au début pour détecter les problématiques de l'hôtel afin de fixer notre thème d'étude, ensuite pour comprendre la psychologie des clients connectés du secteur hôtelier en Algérie.

Pour ce faire on a alloué une courte période pour l'observation au sein de l'hôtel pour avoir une idée globale sur la situation, et une fois notre thème fixé et notre problématique posée on a opté pour une observation objective des différentes pages Facebook de plusieurs entreprises hôtelières en Algérie y compris celle de notre cas d'étude NAMYMAS pour détecter les points en relation avec notre sujet d'étude d'une part et essayer d'examiner la manière dont les consommateurs du service hôtelier échangent entre eux sur ces derniers et pour mieux détailler la manière dont laquelle notre observation s'est déroulée on propose les deux étapes suivantes:

2.2.1 Première partie: Observation au sein de l'hôtel avant la détection de la problématique.

Pendant cette partie on a eu plusieurs résultats concernant les problèmes vécus par l'hôtel NAMYMAS en matière de marketing et tout au long de cette période le problème le plus remarquable était la communication avec les clients vu la nouveauté de l'hôtel et son emplacement un petit peu éloigné et d'après les remarques faites la page Facebook était la première source de clients à l'hôtel et d'ici on a pu déduire que le bouche à oreille en ligne avait une influence sur les comportements des clients connectés et en ce moment on a commencé à bâtir notre thème d'étude.

2.2.2 Deuxième partie: Observation des pages Facebook de NAMYMAS et de quelques concurrents après la formulation de la problématique.

Tableau N°3: Comparaison des pages Facebook

Page de NAMYMAS	Page du concurrent 1	Page du concurrent 2
✓ Manque de réponses aux commentaires des clients.	✓ Manque de réponses aux commentaires des clients.	✓ Absence totale des réponses aux commentaires des Clients.
✓ Commentaires positifs seulement sur l'hôtel	✓ Présence de commentaires positifs et négatifs.	✓ Manque de commentaires des clients sur la page.
✓ Publications non fréquentes sur la page	✓ Publication fréquente pour une période et arrêt depuis Novembre 2017.	✓ Pas de publication depuis Novembre 2016.
✓ 3869 personnes suivent la page.	✓ 3558 personnes suivent la page	✓ Seulement 305 personnes suivent la page.

Source : réalisé par l'étudiante sur WORD.

D'après la comparaison des pages on remarque que la page de NAMYMAS est la plus active malgré les manques qui existent en matière de publications et de réponses aux commentaires des clients mais la positivité des commentaires publiés par les clients donne une bonne image à l'hôtel.

Cette comparaison nous a poussé à faire une étude qualitative pour arriver à fixer nos hypothèses et pour se faire on a effectué des entretiens semi-directifs.

2-3. Entretiens semi directifs

Dans le but de proposer des hypothèses adéquates à notre sujet de recherche, on a jugé utile d'utiliser les entretiens semi-directifs avec les clients de l'hôtel ainsi qu'avec le personnel.

Et pour réaliser notre but, on a utilisé:

2-3-1. Choix des interviewés : On détille dans cette partie les choix des interviewés comme suit :

- **Pour les clients de l'hôtel**

Le choix des clients a été fait d'une manière aléatoire parmi les clients connectés sur le réseau social Facebook et cela à cause de la diffusion du phénomène du bouche à oreille électronique entre les consommateurs connectés.

Bien qu'on a effectué trois entretiens à cause de la non-disponibilité des clients, les résultats tirés nous ont aidés à poser nos hypothèses de recherche.

Tableau N°4 : Informations sur les interviewés (Clients de l'hôtel NAMYMAS)

N°	Région	Durée de l'entretien
1	Constantine	40 minutes
2	Alger	30 minutes
3	Bejaïa	32 minutes

Source : Elaboré par nous meme sur WORD

- **Pour le personnel de l'hôtel NAMYMAS**

Le choix des interviewés pour cette catégorie a été fait selon l'intégration de ces dernier dans communication avec les clients connectés sur le réseau social Facebook, et cela afin de tirer plus d'informations sur la clientèle connectée et son comportement en ligne, pour se faire on a mené trois entretiens également avec des professionnels du domaine ce qui nous a vraiment aidés et dirigés dans la formulation des hypothèses de l'étude.

Tableau N°5 : Informations sur les interviewés (Personnel de l'hôtel NAMYMAS)

N°	Fonction	Durée de l'entretien
1	Directrice de l'hôtel Namymas	36 minutes
2	Chef cuisinier et chargé de la publicité du restaurant de l'hôtel NAMYMAS	32 minutes
3	Chef de réception de l'hôtel NAMYMAS	26 minutes

Source : Elaboré par nous meme sur WORD

2-3-2. Lélaboration du guide d'entretien

Pour pouvoir gérer nos entretiens et déterminer les points qu'on vise à atteindre lors de ces derniers, l'élaboration d'un guide d'entretien (Annexe) est indispensable, c'est pour cela qu'on a créé deux guides distincts le premier composé de questions destinés aux clients connectés de l'hôtel NAMYMAS, et le second pour le personnel de l'hôtel présentés comme suit :

Tableau N°6 : Les parties du guide d'entretien des clients de l'hôtel NAMYMAS

N°	Rubrique du guide	Description de la rubrique
1	Partie introductive	Dans cette partie on vise de se présenter à l'interviewé et présenter le sujet de l'entretien ainsi que mieux connaître l'interviewé.
2	Familiarité de l'interviewé avec les concepts de bouche à oreille électronique et intention de réservation d'une chambre.	Cette partie contient des questions sur le taux de connaissance de l'interviewé du bouche à oreille électronique et de l'intention de réservation d'une chambre dans un hôtel des clients connectés.
3	Intégration du client dans le thème du bouche à oreille électronique sur l'hôtel NAMYMAS dans le réseau social Facebook.	Dans cette partie du guide on va poser des questions ouvertes sur la participation de l'interviewé au bouche à oreille électronique sur l'hôtel Namymas sur Facebook et essayer de comprendre les effets et les condition de ce phénomène sur l'intention du client de réservation d'une chambre.
4	Clôture de discussion	Ici on va remercier l'interviewé de son participation à notre entretien et lui donner la chance d'évoquer les points remarquables durant toute la discussion ainsi que ses propositions d'autres points peut-être non évoqués lors de l'entretien.

Source: Elaboré par nous même sur WORD

Tableau N°7: Les parties du guide d'entretien destiné au personnel de l'hôtel NAMYMAS

N°	Rubrique du guide	Description de la rubrique
1	Partie introductive	Dans cette partie on vise de se présenter à l'interviewé et présenter le sujet de l'entretien ainsi que mieux connaître l'interviewé et ses expériences
2	Familiarité de l'interviewé avec les concepts de bouche à oreille électronique et intention d'achat	Cette partie contient des questions sur le taux de connaissance de l'interviewé du bouche à oreille électronique et de l'intention d'achat des clients connectés
3	La stratégie de gestion du phénomène du bouche à oreille électronique par le personnel de l'hôtel NAMYMAS dans le réseau social Facebook.	Dans cette partie du guide on va poser des questions ouvertes aux gens du personnel pour connaître leur stratégie de gestion de ce qui se dit d'eux sur le réseau sociale Facebook.
4	Clôture de discussion	Ici on va remercier l'interviewé de son participation à notre entretien et lui donner la chance d'évoquer les points remarquables durant toute la discussion ainsi que ses propositions d'autres points peut-être non évoqués lors de l'entretien.

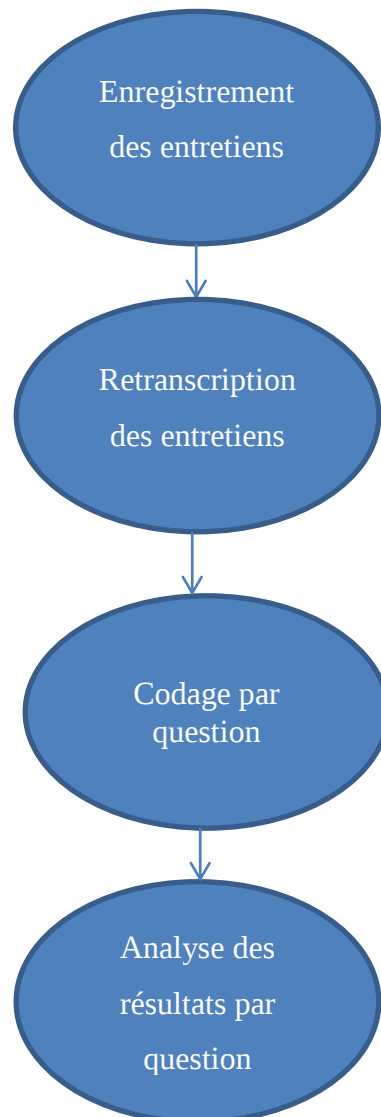
Source: Elaboré par nous meme sur WORD

2-3-3. l'analyse des résultats qualitatifs

Après avoir réalisé les entretiens semi-directifs avec les clients et le personnel de l'hôtel, il est temps d'analyser les informations récoltées, pour se faire on a procédé à une analyse manuelle suivant le contenu en toute objectivité pour assurer la fiabilité des résultats obtenus.

Pour réaliser cette méthode on a été obligé de passer par quatre étapes importantes ordonnées de la manière suivante: (Voire figure N°7)

Figure N°7: Processus d'analyse des entretiens semi directifs



Source : Elaboré par nous même sur WORD

Enregistrement des entretiens : Avant de commencer les entretiens avec les interviewés, on leur a demandé s'ils acceptent l'enregistrement des entretiens tout en expliquant la nécessité de l'enregistrement et l'aide que va nous fournir ce dernier lors de la retranscription et l'analyse et aussi pour assurer la fiabilité des informations qu'ils vont nous fournir.

La retranscription des entretiens : Avant d'analyser les entretiens et extraire les résultats, on a retranscrit les paroles des interviewés mot par mot, le texte obtenu contient toutes les informations fournies par les interviewés en toute objectivité et sans modification ni interprétation, cela pour préserver la fiabilité des informations.

Codage par question: Pour faciliter l'obtention des résultats utiles pour notre étude et qui ont pour but toujours de fixer les hypothèses, on a opté pour un codage d'informations par question et idée afin de formuler nos hypothèses suivant les points les plus importants provoqués par les interviewés.

Analyse des résultats qualitatifs: le traitement des données peut se baser sur le traitement empirique du contenu manuellement ou bien statistiquement qui facilite le travail des chercheurs mais cela nécessite des logiciels spéciaux (Andreani. Et al. , 2015), Mais par manque de temps et de disponibilité des logiciels adaptés on a opté pour le traitement manuel.

Tableau N°8 : Méthodes de traitement des données qualitatives

Analyse sémantique (manuelle)	Analyse statistique
Le traitement se fait manuellement.	Le traitement se fait à l'aide des outils informatiques.
Analyse empirique des phrases, idées et mots et de leurs sens.	Analyse purement statistique des phrases et des mots.

Source: Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives. (Jean-Claude Andreani. P 08)

2-4. Le questionnaire

Après avoir fixé les hypothèses de l'étude et décomposer la question centrale en sous-questions, il est temps de tester ces hypothèses et essayer de répondre aux questions secondaires afin de résoudre la problématique de la recherche, et pour cela on a décidé de faire la collecte des données à l'aide d'un questionnaire administré en ligne, et comme notre étude est sur le phénomène du bouche à oreille électronique et l'intention de réservation des clients connectés, la distribution du questionnaire a été faite au biais du réseau social Facebook directement aux abonnés de la page de l'hôtel NAMYMAS.

La plateforme de création de notre questionnaire était Google Formes, sur laquelle les données récoltées étaient anonymes et en toute confidentialité grâce aux fonctionnalités de cette plateforme, la réception des questionnaires répondus se fait automatiquement en anonymat suivant les paramètres de google formes.

Notre questionnaire se constitue de 8 rubriques, dans la première on a posé trois questions pour prouver la compatibilité du répondant avec notre étude, la deuxième est une forme de familiarité avec le concept clé de l'étude qui est le bouche à oreille électronique, dans la troisième rubrique on a décidé de poser des questions sur la valence du bouche à oreille électronique qui est une variable très importante dans notre cas, la quatrième partie du questionnaire a été dédiée à la crédibilité de la source d'un message e-BAO , pour la cinquième on a choisi de s'interroger sur

la confiance perçue, la sixième sur l'utilité perçue tandis que la septième contenait des questions sur l'intention de réservation qui est la variable dépendante de notre étude et la huitième rubrique contenait des questions sur les caractéristiques des clients connectés de l'hôtel NAMYMAS, et pour conclure notre questionnaire on a rajouté une fiche signalétique pour déterminer le profil de nos répondants .

4-2-1. Choix de l'échantillonnage

On entend par échantillonnage un groupe d'individus choisis qu'ils soient homogènes ou hétérogènes sur lesquels un chercheur généralise les résultats sur une population plus large.

Dans notre cas nous avons présenté notre questionnaire à des anciens clients, clients actuels ou potentiels de l'hôtel NAMYMAS qu'ils soient Algériens ou non mais connectés sur le réseau social Facebook (Échantillon non aléatoire de convenance).

Pour réaliser notre étude, notre population se divise en 3 groupes détaillés comme suit :

- Les anciens clients de l'hôtel NAMYMAS connectés sur Facebook
- Les clients actuels de l'hôtel NAMYMAS connectés sur Facebook
- Les clients potentiels de l'hôtel NAMYMAS connectés sur Facebook

La taille de notre échantillonnage était de 122 répondants connectés qui ont envoyé leurs réponses en anonyme via la plateforme Google Formes mais seulement 121 réponses ont été prises en charge car une réponse était incomplète.

4-2-2. Méthode et outils d'analyse des résultats quantitatifs

Pour pouvoir trouver la liaison entre les différentes questions et rubriques du questionnaire afin de vérifier les hypothèses proposées, au début de l'étude, on a fait appel à deux instruments d'analyse statistique qui sont IBM SPSS 22 et EXCEL , ce qui a facilité le croisement des variables et les analyses univariées, bivariées et multivariées.

CHAPITRE VI : ANALYSE DES RÉSULTATS

1. **Analyse des résultats qualitatifs :** Dans cette partie on va présenter les résultats tirés des entretiens établis avec les clients et les employés de l'hôtel NAMYMAS.

1.1 Analyse qualitative des entretiens réalisés avec les clients de l'hôtel NAMYMAS :

- 2 Les entretiens avec les clients de l'hôtel NAMYMAS ont été réalisés par téléphone ou bien de face à face, et grâce à ces entretiens on a pu tirer des conclusions qui nous ont aidé à fixer nos hypothèses, les analyses des entretiens se présentent comme suit : (Voir tableau N°9)

Tableau N°9 : Analyse des entretiens avec les clients

Questions du guide :	Analyse des résultats :	Paroles des interviewés :
1) je veux savoir que signifie la communication pour vous ?	Pour les interviewés la communication est le passage de messages entre des individus afin de créer une liaison entre ces derniers à travers des outils distincts.	« ben la communication pour moi c'est le fait de faire passer un message à travers des outils différents pour exprimer un sentiment ou un désir ou bien pour transmettre une information à quelqu'un, c'est aussi l'échange d'idées entre deux ou plusieurs personnes..... » « la communication est l'art de se rapprocher et de créer des liaisons entre les individus»
2) Quels sont les effets de la communication sur le produit touristique en Algérie ?	La communication est un pilier du tourisme et a un très grand effet sur ce dernier : effet positif si cette communication est efficace et effet négatif si cette communication est bâtie sur des fausses informations.	« à mon avis il y'a deux effets remarquables de la communication sur le tourisme..... » « premièrement on trouve l'effet d'attractivité qui est un effet très positif car si on communique bien nos arguments on attire les gens» « d'autre part y'a l'effet inverse produit par une communication bâclée ou basée sur des mensonges par exemple si je dis aux gens que j'ai des offres ou des activités spécifiques et je leur donne une image imaginaire sur mon restaurant ou mon

		hôtel» « il n'y a pas de tourisme sans communication»
3) Quelles sont les outils de communications qui vous attirent le plus ?	Les outils que les clients préfèrent sont le digital en première place , le contact direct avec les gens et les illustrations et écritures sur les journaux .	« ben pour moi et comme la majorité des jeunes dans tout le monde le meilleur outil de communication de nos jours est bien le digital avec toute ses plateformes.... » « pour moi le digital et la meilleure solution de communication » « tout simplement un sourire , la sympathie pas plus le visage d'une personne peut tout exprimer... » « je préfère tout ce qui est écrit et illustré... » « j'aime bien voir les publicités sur les pages du journal... » « comme j'ai un compte Facebook pour voir les actualités»
4) Selon vous que signifie le bouche à oreille électronique ? Utiliser vous ce moyen de communication ?	La totalité de nos interviewés connaissent le terme du BAO et selon eux c'est leur nouvelle façon de s'exprimer dans le monde connecté et c'est aussi l'échange entre les gens connectés, tous ont confirmé l'utilisation de ce moyen de communication.	« j'utilise le e-BAO plus que le BAO (il rit) car on est tout le temps collés à nos téléphones ou PC... » « oui oui je l'utilise beaucoup surtout avec mes amis sur Facebook.. » « vu que je suis tout le temps connecté je ne fais que discuter et commenter avec mes amis... »
5) Ou passez vos vacances généralement ?	La majorité des réponses étaient à l'étranger, les gens préfèrent l'étranger à cause de la qualité du service et les prix raisonnables	« généralement je préfère passer mes vacances à l'étranger... » « plus avec le même budget je peux passer une vacance à l'étranger aux mêmes tarifs mais avec un service meilleur... » « je passe mes vacances en Tunisie , ou la prise en charge ,

		accueil , restauration , hygiène et d'autres commodités sont offerts à des prix abordables ... » « voilà un meilleur service aux meilleurs prix ... »
6) Que faite vous généralement avant de choisir un hôtel ?	Tous les clients interrogés disent qu'ils consultent internet pour chercher et comparer les choix des hôtels et aussi ils demandent à leurs proches.	« pour trouver le meilleur endroit je cherche toujours sur internet... » « je demande souvent à mes amis car ils connaissent bien ce domaine sinon je cherche sur le net... » « tout simplement on a tout sur internet pourquoi s'inquiéter avec un seul click je peux choisir entre des centaines d'hôtels en Algérie ... »
7) Comment avez-vous connu l'hôtel NAMYMAS ?	Les clients ont pris connaissance de NAMYMAS par Facebook ou en visitant la région.	« la première fois c'était sur Facebook sur le groupe des coins d'Algérie et puis j'ai visité la page de l'hôtel j'ai vu les photos et vraiment elles m'ont capté directement.. » « ben tout simplement sur Facebook .. » « j'étais en visite à la région de Ain Tagourait je suis passé voir la mer de près avec mon cousin et là j'ai aperçu l'hôtel NAMYMAS... »
8) Avez-vous vu lu des commentaires sur internet concernant l'hôtel NAMYMAS ?	Tous les clients interviewés ont vu les commentaires sur Facebook	« Oui oui vu que je suis abonné à la page Facebook de l'hôtel je vois toujours des réactions et des commentaires... » « c'est sure déjà c'est à cause de ça que j'ai visité l'hôtel... » « oui plusieurs fois même car je visite la page souvent pour voir l'actualité »

9) Qu'en pensez-vous des commentaires des clients de NAMYMAS sur la page Facebook ?	La majorité des clients trouvent que les commentaires sont très positifs.	« les clients d'après ce que j'ai vu ne disent que de bonnes choses sur l'hôtel... » « je vous assure que la totalité des commentaires sont bons et positifs... » « il n'y a que du bien sur la page Facebook... »
10) Avez-vous déjà donné votre avis sur l'hôtel NAMYMAS à un ami ou un membre de la famille sur Facebook?	Les clients interrogés ont tous donné leur avis sur la page de l'hôtel et aussi il y'a des clients qui ont même parlé de l'hôtel à des amis	« Ouiii j'ai écrit sur la page un long commentaire pour exprimer ma satisfaction de cette endroit agréable... » « Oui je l'ai fait une fois c'était par écrit sur le mur de la page et une fois j'ai dit ç un ami que j'ai visité un bel endroit ... » «Ben oui j'ai posté une fois sur la page... »
11) Faites-vous confiance en ce qui se dit sur les réseaux sociaux à propos de NAMYMAS ou bien vous préférez demander à une personne plus fiable ?	Les clients doutent généralement de ce qui se dit sur les réseaux sociaux mais parfois ils le trouvent comme une source d'information vu le nombre des gens dans cet espace et malgré cela s'ils trouvent des gens de confiance qu'ils connaissent ils préfèrent aller vers eux.	« j'ai plus de 5 ans sur Facebook et je sais que 60% de ce qui se dit est faux c'est pour cela que je me méfie des publications et pour l'hôtel NAMYMAS j'avais pas tort quand j'ai cru aux commentaires mais si j'avais une personne que je connais et qui connaît cet hôtel sûrement je me retourne vers elle pour confirmer .. » « je pense qu'il y'a trop de mensonges sur Facebook c'est pour cela ce n'est pas facile de croire si je ne suis pas allé moi-même je n'aurais pas cru... » « après 5 ans de Facebook c'est pas facile à croire mais pour NAMYMAS j'ai demandé à un cousin qui connaît l'hôtel et c'est lui qui m'a rassuré ... »

12) quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui sont ressorties lors de cette discussion et pourquoi ?	Les clients se sont intéressés aux commentaires de Facebook et de la fiabilité des informations.	« les questions qui m'ont vraiment marqués je cite celle qui concerne commentaires » « pour moi le plus nécessaire était de confirmer si ont fait confiance aux commentaires ou pas.. » « je pense que toutes les idées car ça permet de connaître les nouveaux comportements des clients de nos jours ... »
13) y'aurait-il des points qui n'ont pas été évoqués lors de cette discussion que vous aimeriez émettre ou encore aimeriez-vous échanger d'autres idée ?	Tous les clients ont pensé qu'on a touché tous les points nécessaires dans ce sujet	« Non Non je crois qu'on a fait le tour de tout... » « mais on a parlé de tout dans cette discussion concernant ce sujet ... » « non ma fille du tout vous avez touché tous les points essentiels du sujet ... »

Source : Réalisé par l'étudiante sur WORD

D'après l'analyse des entretiens avec les clients de l'hôtel NAMYMAS on conclue que les clients préfèrent la communication digitale et voient que le e-BAO est leur nouvelle manière de s'exprimer c'est pour cela ils consultent toujours internet avant la visite d'une destination, et c'est comme ça qu'ils ont connu l'hôtel NAMYMAS en lisant les commentaires positifs sur la page de l'hôtel malgré leur doute de ce qui se dit sur le net, mais ils le considèrent comme une source d'informations, et eux-mêmes affirment d'avoir donné leur avis déjà sur la page.

Ce qui signifie que l'e-BAO sur Facebook joue un rôle pour les décisions des clients et il peut changer leurs intentions.

1.2Analyse qualitative des entretiens réalisés avec les clients de l'hôtel NAMYMAS :

Les entretiens avec les employés de l'hôtel NAMYMAS ont été réalisés de face à face, et grâce à ces entretiens on a pu tirer des conclusions qui nous ont aidé à fixer nos hypothèses, les analyses des entretiens se présentent comme suit : (Voir tableau N°10)

Tableau N° 10 : Analyse des entretiens avec le personnel de l'hôtel

Questions du guide :	Analyses des résultats :	Paroles des interviewés :
1) je veux savoir que signifie la communication pour vous ?	Pour les interviewés la communication est l'échange d'informations et messages entre les individus à travers plusieurs outils.	« la communication est la base de tous les échanges entre les êtres vivants....» « la communication est diffusion des messages est information pour transmettre une idée» « la communication est l'essentiel de la vie quotidienne... »
2) Quels sont les outils de communication que vous utilisez ou que vous préférez utiliser le plus pour attirer vos clients ?	Pour les interviewés les meilleurs outils de communication qu'ils préfèrent utiliser sont en premiers lieu le bouche à oreille et puis le digital.	« l'outil qui m'attire le plus dans nos jours c'est tout ce qui est digital et présent sur les réseaux sociaux.. » « ... les autres outils restent toujours utiles mais le plus efficace maintenant c'est tout ce qui est digital... » « le meilleur outil pour moi est le bouche à oreille je le préfère car il est le plus clair et c'est le seul outil qui transmet le message tel qu'il est.... » « tendances moi je préfère la communication directe ou autrement dite le bouche à oreille c'est mieux car le message s'envoie directement et le récepteur le reçoit avec son sens voulu,... » « pour moi j'aime bien avoir l'avis d'une personne qui a déjà vécu une expérience que de voir des images ou des vidéos ... »

3) Selon vous un client peut-il être une source d'information efficace ?	L'ensemble des interviewés affirment que les clients sont les ambassadeurs de tout produit, service ou marque.	« C'est sûr qu'il est un client satisfait peut ramener des dizaines de clients et le contraire... » « c'est pour cette raison là que le client est roi car c'est lui qui traduit sa satisfaction ou insatisfaction par des actions qui peuvent nous menacer comme elles peuvent nous remonter le chiffre d'affaire au ciel.... »
4) Selon vous que signifie le bouche à oreille électronique ? Utiliser vous ce moyen de communication ?	Tous nos interviewés connaissent bien le terme e-BAO et d'après eux c'est un nouveau facteur qui peut faire passer les informations mais d'une vitesse plus rapide.	« le monde d'internet à envahit le monde et le e-BAO en ce moment circule plus que les discussions directes » « oui moi personnellement je l'utilise à cause de la rapidité du transfert des messages.. » « Le e-BAO est un élément de la communication qui peut transmettre beaucoup d'informations en une courte durée ... »
5) Pour vous que représente l'intention de réserver une chambre d'un client potentiel ?	Les interviewés ont proposé plusieurs définitions pour le terme d'intention de réservation et en général c'était l'envie de réserver une chambre dans un hôtel.	« Pour moi l'intention c'est d'avoir envie de réserver dans un hôtel et pas un autre... » « L'intention de réservation c'est la phase la plus importante dans un processus décisionnel... »
6) Y'a-t-il des clients qui réservent grâce aux publicités de la page Facebook ?	L'ensemble des interviewés ont dit que la majorité des clients réservent grâce aux pubs de la page Facebook , tandis que le reste disent que c'est par découverte de la région que leurs clients réservent .	« oui oui trop même les gens voient les pubs sur Facebook après ils appellent la réception de l'hôtel pour avoir plus d'informations.. » « oui bien sûr on les voit presque tous les jours , des gens appellent la réception pour confirmer les informations de la page Facebook et puis réserver des chambres... » « Oui il y'a trop de clients qui

		viennent ici car ils ont vu les publicités sur la page de l'hôtel. ... » « : c'est vrais il y'a quelques personnes qui réservent grâce à la page mais il existe plusieurs personnes qui sont venus ici à Tipaza pour juste un petit tour et en passant par la côte ils ont observé l'hôtel hop ils sont entrés le premier jour ils ont réserver.. » « chaque week-end ici au restaurant et ils réservent souvent des chambres chez nous et cela sans l'influence de la page Facebook ... »
7) Comment communiquez-vous avec vos clients généralement ?	La totalité des interviewés ont affirmé qu'ils communiquent par bouche à oreille et que la page Facebook seulement aide à la communication tandis que le bouche à oreille reste le moyen le plus efficace pour eux.	« Bon L'hôtel communique soit par Facebook, soit au biais des appels téléphoniques qu'on reçoit chaque jour soit bouche à oreille... » « l'hôtel pour attirer les clients communique par Facebook ou bien beaucoup plus bouche à oreille à travers les clients qui viennent ici disent à leurs connaissances voilà il y'a un bon hôtel à Bérard etc... » « la majorité de temps par Facebook ou bien téléphone ou bien directement... » « parfois je communique sur la page en prenant des photos des plats et les mettre sur Facebook mais comme je vous ai déjà dit je préfère toujours le bouche à oreille en parlant directement avec notre client.. »

8) Qu'ne pensez-vous du contenu de vos messages pour vos clients sur les publications ? sont-ils clairs ? suffisants ?	Ici on a eu deux avis , les simples employés étaient satisfaits du contenu des messages destinés aux clients tandis que les responsables étaient insatisfaits	« à mon avis les publications sont bonnes car pour que vous sachiez un truc le gérant de la page ne publie rien de sa propre création mais se sont nous qui prenne les photos et les envois pour que lui... » « pour les cartes visites et les dépliant je crois qu'ils jouent un très grand rôle car ils contiennent toutes les informations nécessaires pour le client et qui aident à la réservation... » « Pour les dépliant et les cartes visites ils m'ont vraiment plu car ils montrent les chambres telles qu'elles sont dans la réalité... » « Pour la page Facebook je crois qu'elles sont bonnes car comme je vous ai déjà dit y'a plusieurs personnes qui réservent grâce à ces publications... » « concernant les cartes de visite et les dépliant à mon avis ça va aussi ils sont bien ils attirent ... » « Le gérant de la page essaye d'animer la page mais comme c'est un hôtel ou il n'y a pas trop d'activités donc il n'y a pas trop de photos à faire passer ni de messages à faire passer , il est juste là pour rappeler qu'on existe c'est tout ... » « la page Facebook n'est pas vraiment là pour faire de la
---	--	--

		grande publicité pour l'hôtel.. »
9) Qu'en pensez-vous des commentaires des clients de NAMYMAS sur la page Facebook ?	La majorité des clients trouvent que les commentaires sont très positifs.	« les clients d'après ce que j'ai vu ne disent que de bonnes choses sur l'hôtel.... » « je vous assure que la totalité des commentaires sont bons et positifs... » « il n'y a que du bien sur la page Facebook... »
10) Pensez-vous que ces commentaires peuvent avoir un effet sur les intentions de vos clients potentiels ?	Les employés interrogés pensent tous que les commentaires ont un grand effet sur les intentions des clients et surtout les commentaires négatifs.	« Oui et un très grand effet même un petit bad buzz peut détruire l'image d'un produit ce qui diminue les intentions d'achat... » « Oui c'est sur vu qu'internet est la première source d'informations ... » « Ben oui je confirme ça... »
11) Est-ce que vous participez généralement dans une conversation en ligne avec vos clients ?	Les employés de l'hôtel ont affirmé d'avoir déjà participé dans les discussions en ligne avec les clients et seulement le responsable de la page qui répond aux commentaires.	« je lis les commentaires seulement mais je n'ai jamais répondu aux commentaires .. » « je ne me souviens jamais que j'ai répondu à des commentaires avant mais je sais que le responsable de la page le fait... » « Non je ne l'ai jamais fait ... »
12) Comment pouvez-vous gérer le bouche à oreille électronique de vos clients ?	Les employés ont dit qu'il est très difficile de gérer ce phénomène mais on peut être en relation avec les clients à travers les réseaux sociaux.	« Pour moi ce n'est pas facile de gérer le bouche à oreille électronique vu la rapidité et le nombre élevé d'informations..... » « il faut juste comprendre ce que le client veut et comme ça on le pousse à bien parler de nous.. » « moi je pense que c'est impossible de contrôler ce phénomène... »

13) quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui sont ressorties lors de cette discussion et pourquoi ?	Les clients se sont intéressés aux commentaires de Facebook et de la fiabilité des informations.	« les questions qui m'ont vraiment marqués je cite celle qui concerne commentaires » « pour moi le plus nécessaire était de confirmer si ont fait confiance aux commentaires ou pas.. » « je pense que toutes les idées car ça permet de connaître les nouveaux comportements des clients de nos jours ... »
---	--	---

Source : Réalisé par l'étudiante sur WORD

De l'analyse de ces résultats on voit que l'hôtel NAMYMAS utilise le bouche à oreille électronique se Facebook pour contacter avec le client et les employés sont conscients de l'effet de ce phénomène sur les intentions des clients, mais il n'ya que le responsable de la page Facebook qui est en contact direct avec les clients sur Facebook.

2. Analyse univariée des résultats :

Dans cette partie de notre travail on va détailler les résultats obtenus après notre étude du terrain.

2.1 Profil des répondants :

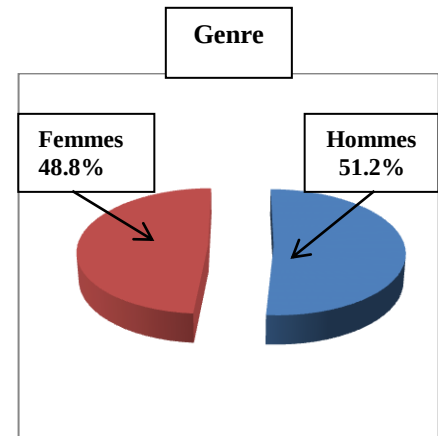
Le genre :

Tableau N°11 : Fréquences et pourcentages du genre

Des répondants

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	62	51,2%
Femme	59	48,8%
Total	121	100%

Figure N°8 : Le sexe des répondants



Source : établit par l'étudiante sur Excel

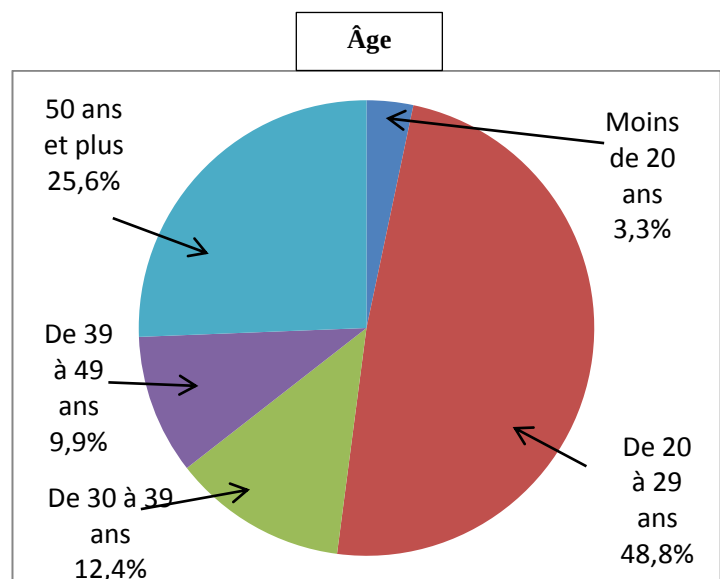
Le schéma montre que notre échantillon est composé de 51.2% d'hommes et 48.8% des femmes.

L'âge :

Tableau N° 12 : Fréquences et pourcentages de l'âge

Âge	Fréquence	Pourcentage
moins de 20 ans	4	03,3%
de 20 à 29	59	48,8%
de 30 à 39 ans	15	12,4%
de 39 à 49 ans	12	09,9%
50 ans et plus	31	25,6%
Total	121	100%

Figure N°9 : Âge des répondants

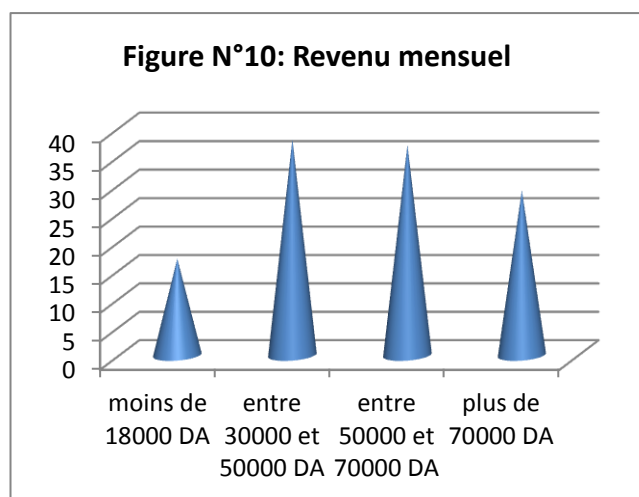


On observe d'après le schéma et le tableau précédant que la tranche des gens âgés de 20 à 29 ans couvre la moitié de notre échantillon avec un pourcentage de 48,8%, ainsi les gens âgés de plus de 50 ans représentent 25.6% tandis que la catégorie des jeunes qui ont moins de 20 ans ne représente que 3.3%.

Le revenu mensuel : Le tableau suivant présente les revenus mensuels de nos répondants :

Tableau N° 13 : Fréquences et pourcentages du revenu mensuel

Revenu	Fréquences	Pourcentage
moins de 18000 DA	17	14%
entre 30000 et 50000 DA	38	31,4%
entre 50000 et 70000 DA	37	30,6%
plus de 70000 DA	29	24%
Total	121	100%



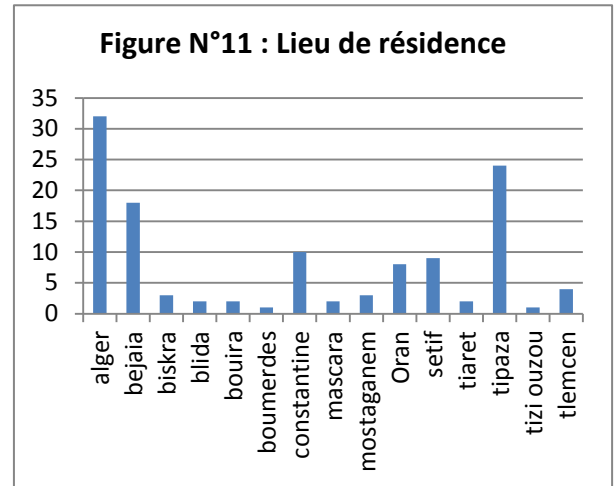
Du tableau et conique présentés si dessus on remarque que la majorité des répondants ont un revenu mensuel qui excède les 30000 DA, avec un pourcentage de 31.4% juste pour les gens ayant un revenu entre 30000 DA et 50000DA tandisque seulement 14% de l'échantillon font moins de 18000 DA.

Lieu de résidence : La figure et tableau suivants présentent les régions de nos répondants

Tableau N° 14 : Fréquences et pourcentages des régions d'habitat

Région	Fréquence	Pourcentage
Alger	32	26,4%
Bejaia	18	14,9%
Biskra	3	2,5%
Blida	2	1,7%
Bouira	2	1,7%
Boumerdes	1	0,8%
Constantine	10	8,3%
Mascara	2	1,7%
Mostaganem	3	2,5%
Oran	8	6,6%
Setif	9	7,4%
Tiaret	2	1,7%
Tipaza	24	19,8%
tizi ouzou	1	0,8%

Tlemcen	4	3,3%
Total	121	100%



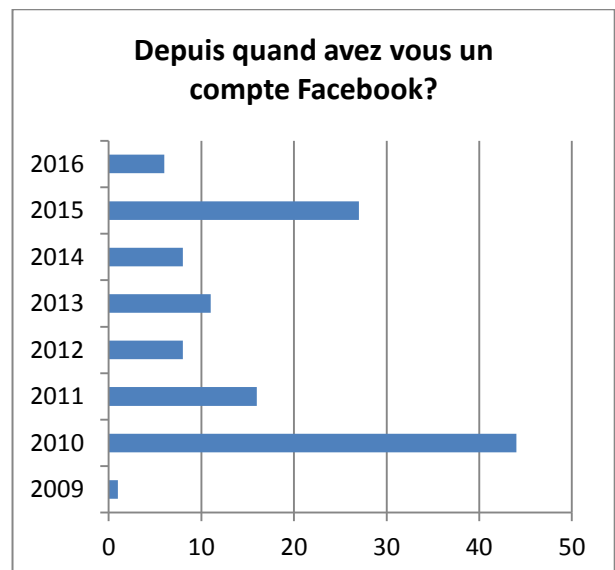
D'après l'histogramme et le tableau on voit que 46.2% des répondants sont d'Alger et Tipaza et 14.9% de la wilaya de Tizi Ouzou, tandis que le reste des répondants viennent des autres wilayas.

Expérience avec Facebook : Le tableau et figure qui suivent présentent l'ancienneté de nos répondants sur Facebook

Tableau N° 15 : Fréquences et pourcentages de la durée d'utilisation de Facebook

Année	Fréquence	Pourcentage
2009	1	0,8%
2010	44	36,4%
2011	16	13,2%
2012	8	6,6%
2013	11	9,1%
2014	8	6,6%
2015	27	22,3%
2016	6	5%
Total	121	100%

Figure N° 12 : Durée d'utilisation de Facebook



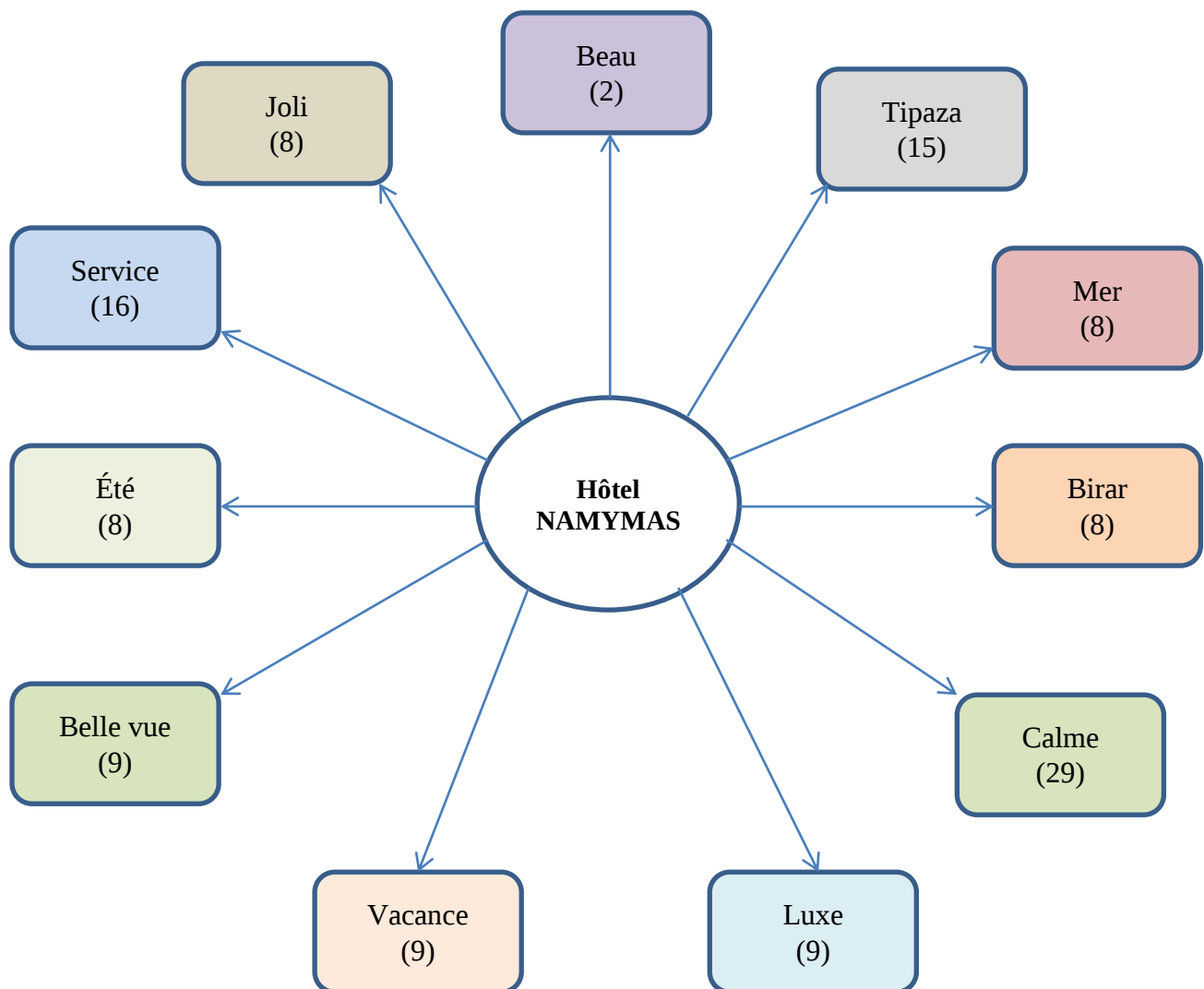
D'après les résultats obtenus, on constate que nos répondants ont une expérience avec le réseau social Facebook.

36.4% des répondants possèdent un compte Facebook depuis 2010 ce qui fait plus de 8 ans d'expérience avec le réseau.

2.2. Les associations de l'hôtel Namymas :

Quelle idée vous vient à l'esprit si je vous dis Hôtel NAMYMAS ?

Figure N° 13 : Les associations de l'hôtel NAMYMAS



Source : réalisé par l'étudiante sur WORD

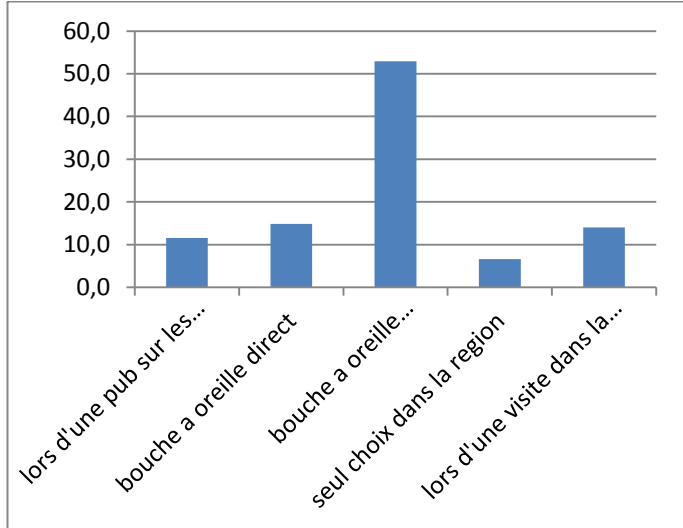
On regarde que les répondants ont associé l'hôtel NAMYMAS à plusieurs choses mais beaucoup plus au calme avec 25 fois répété et à la wilaya de Tipaza (15 fois) mais aussi au terme service qui a été cité 16 fois dans nos réponses obtenues.

2.3. Le bouche à oreille électronique sur l'hôtel NAMYMAS sur facebook :

Comment avez-vous connu l'hôtel NAMYMAS ?

Figure N° 14 : Moyens de connaissance de l'hôtel NAMYMAS

Le schéma montre que plus de la moitié de notre échantillonnage ont pris connaissance de l'hôtel NAMYMAS à travers un bouche à oreille électronique avec un pourcentage de 52.9%, et 14.9% l'ont connu par un bouche à oreille direct, tandis que 14% des répondants lors d'une visite dans la région de Ain Tagourait.



Avez-vous déjà lu des commentaires sur l'hotel namymas sur facebook ?

Tableau N° 16 : Lecture des commentaires sur NAMYMAS sur Facebook

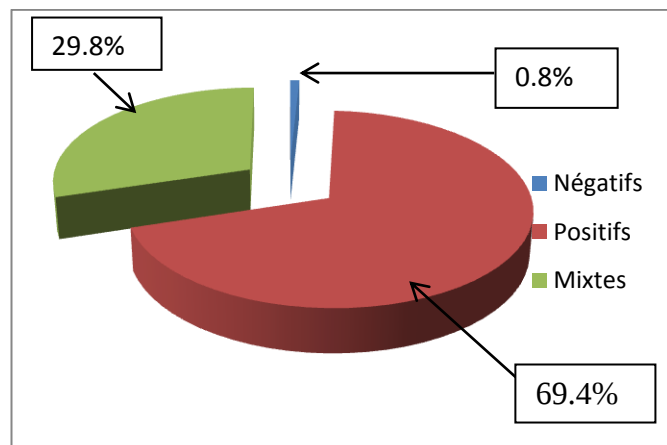
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	121	100,0	100,0	100,0

La totalité de nos répondants ont déjà lu des commentaires à propos de l'hôtel NAMYMAS sur le réseau social Facebook.

La nature des messages lus par les répondants :

Figure N°15 : Nature des messages de Facebook

Parmi les 121 répondants, 69.4 % affirment qu'ils ont lu des commentaires positifs à propos de NAMYMAS hôtel sur Facebook, 29.8% d'entre eux disent qu'ils ont lus des commentaires mixtes entres positifs et négatifs (les deux) tandis que seulement 0.8% de l'échantillon ont lu des commentaires négatifs.



Source: établi par l'étudiante sur Excel

L'efficacité d'un message e-BAO :

Tableau N°17 : L'efficacité du message e-BAO

	La source du message rend un message e-BAO efficace	Le contenu du message rend un message e-BAO efficace	La valence du message rend un message e-BAO efficace? (Positif ou négatif)	La fiabilité des informations du message rend un message e-BAO efficace	L'identification de la personne qui a écrit le message rend un message e-BAO efficace
Pas du tout d'accord	3.3%	4.95%	9.09%	7.43%	9.91%
Pas d'accord	0.82%	1.65%	3.30%	2.47%	3.30%
Ni d'accord ni pas d'accord	16.52%	17.35%	16.52%	12.39%	20.66%
D'accord	31.40%	28.92%	28.09%	28.92%	28.92%
Tout à fait d'accord	47.93%	47.10%	42.97%	48.76%	37.19%

On constate du tableau que les caractéristiques proposés (source, contenu, la valence, la fiabilité des informations et l'identification de la source du message) déterminent l'efficacité d'un message e-BAO, et on voit que plus de 79% des répondants sont entre d'accord et tout à fait d'accord que la source du message le rend efficace, et plus de 75% d'entre eux confirment que son contenu est aussi très important, la valence, fiabilité et l'identification de la source ont aussi eu un pourcentage très remarquable positif.

Avant de prendre la décision de réservation je demande à :

Tableau N°18 : Les facteurs qui entravent la décision de réservation

	Famille	Amis	Clients	Commentaires	Aucun
Pas du tout d'accord	15.70%	17.35%	6.61%	22.31%	24.79%
Pas d'accord	4.13%	5.78%	3.30%	9.09%	38.84%
Ni d'accord ni pas d'accord	19%	24.79%	9.09%	19.0%	35.53%
D'accord	25.61%	25.61%	37.19%	21.48%	0.82%
Tout à fait d'accord	35.53%	26.44%	43.80%	28.09%	0%

En analysant le tableau on voit que les répondants sont plus d'accord et tout à fait d'accord qu'ils demandent les différents avis de la famille, amis, clients et même consultent les commentaires postés sur Facebook avant de prendre la décision d'achat ou de réservation.

Tandis qu'une minorité parmi notre échantillon dit qu'avant une opération d'achat ou de réservation ne demande aucun avis.

Fréquences des affirmations du e-BAO de NAMYMAS sur Facebook :

Tableau N°19 : e-BAO de NAMYMAS sur Facebook

	quand je décide de réserver dans un hotel je cherche des informations sur les reseaux socaix	quand je decide de reserver dans un hotel de demande les avis des gens qui ont deja visité cet hotel	j'ai eu l'intention de reserver a namymas grace a une publication sur facebook	il y'a deja au moins une personne qui m'a parlé sur namymas hotel sur facebook	je peux recommander namymas a une personne que je connais	j'ai l'intention de visiter ou de revisiter une autre fois namymas
Pas du tout d'accord	7.43%	9.91%	6.61%	0%	0%	0%
Pas d'accord	0.82%	3.30%	3.30%	0%	0%	0%
Ni d'accord ni pas d'accord	13.22%	18.18%	17.35%	7.43%	9.91%	8.26%
D'accord	36.36%	31.40%	41.32%	58.67%	58.65%	59.50%
Tout à fait d'accord	42.14%	37.19%	31.40%	33.88%	31.40%	32.23%

Le tableau précédent représente une variété d'affirmations qui peuvent identifier le bouche à oreille électronique de l'hôtel NAMYMAS sur Facebook.

La première colonne présente la recherche d'informations sur les réseaux sociaux avant de prendre la décision de réservation, les répondants sont plutôt d'accord avec cette proposition avec un pourcentage de 78.50% sur 121 questionnés.

La deuxième colonne montre le degré d'accord avec l'affirmation que les répondants demandent des avis des gens qui ont déjà vécu une expérience avec l'hôtel, parmi notre échantillon formé de 121 répondants on constate que 68.59% sont entre d'accord et tout à fait d'accord avec cette proposition.

La troisième colonne démontre l'intention de réserver à l'hôtel NAMYMAS grâce au réseau social Facebook, 72.72% de nos répondants affirment qu'ils ont eu cette intention grâce à Facebook tandis que seulement 9.91% d'entre eux ne l'ont pas eu.

La quatrième colonne décrit l'existence d'au minimum une personne qui a déjà parlé à nos répondants de l'hôtel NAMYMAS sur Facebook, 92.55% déclarent qu'ils ont déjà parlé sur l'hôtel NMYMAS sur Facebook avec une autre personne.

La cinquième colonne montre l'intention de recommandation de l'hôtel NAMYMAS à d'autres personnes, du tableau on voit que 90.05% sont prêts de recommander NAMYMAS, avec une absence totale des personnes qui n'ont pas cette intention.

La colonne numéro 6 représente l'intention de revisiter encore une fois l'hôtel NAMYMAS et on remarque que presque la totalité des répondants (91.73%) ont cette intention et personne ne l'exclue définitivement.

2.4 La valence du bouche à oreille électronique de NAMYMAS sur Facebook :

Tableau N°20 : La valence de l'e-BAO sur Facebook

	Un message e-BAO positif m'intéresse plus qu'un message négatif	Un message e-BAO négatif m'intéresse plus qu'un message positif	Si je vois un message e-BAO positif cela me confirme que le produit ou service est de bonne qualité	Si je vois un message e-BAO négatif cela me confirme que le produit ou service est de mauvaise qualité	Je fais souvent confiance à un message e-BAO négatif	Je fais souvent confiance à un message e-BAO positif
Pas du tout d'accord	19.83%	0%	24.79%	0%	0%	23.96%
Pas d'accord	20.66%	0%	37.19%	0.82%	0%	38.01%
Neutres	18.18%	8.26%	37.19%	8.26%	6.61%	37.19%
D'accord	19.83%	59.5%	0.82%	57.85%	59.5%	0%
Tout à fait d'accord	21.48%	32.23%	0%	33.05%	33.88%	0%

Le tableau cité ci-haut exprime différentes affirmations qui définissent la valence d'un bouche à oreille électronique sur Facebook, d'une part on remarque des deux premières colonnes que de nos répondants 41.31% des personnes sont plus intéressées par les messages e-BAO positifs

tandis que 91.73% d'entre eux pensent qu'ils sont plus intéressés par les messages négatifs que les messages positifs.

D'une autre part, 61.98% de nos répondants ne pensent pas qu'un message e-WOM positif reflète pas la bonne qualité du service ou produit tandis que 90.9% d'entre eux croient aux messages e-WOM négatifs.

Pour récapituler 93.38% de nos répondants font confiance aux messages e-BAO négatifs et 61.98% d'entre eux ne font pas confiance aux messages e-WOM positifs.

2.5 Crédibilité perçue des messages e-BAO sur Facebook :

Tableau N°21 : La crédibilité perçue des messages e-BAO sur Facebook

	Crédibles	Précise	Fiables	Objective	Complète
Pas du tout d'accord	0%	0%	0%	22.31%	1.64%
Pas d'accord	0%	0%	0%	38.84%	4.95%
Ni d'accord ni pas d'accord	9.91%	8.26%	7.43%	38.01%	11.57%
D'accord	57.85%	58.67%	61.15%	0.82%	52.89%
Tout à fait d'accord	32.23%	33.05%	31.40%	0%	28.92%

Le tableau présenté ci-dessus représente les critères qui mesurent la crédibilité perçue des messages e-BAO sur Facebook, de ces résultats on remarque que nos répondants trouvent que les informations diffusées sur Facebook sont Crédibles, Précises, Fiables et complètes avec des pourcentages d'accord très élevés tandis qu'ils ne sont pas d'accord avec l'objectivité de ces informations avec un pourcentage très important en désaccord avec cette affirmation.

2.6 La confiance perçue des messages e-BAO sur Facebook :

TableauN°22 : La confiance perçue des messages e-BAO sur Facebook

	Pour réserver une chambre, je peux avoir confiance aux publications, commentaires et messages présents sur Facebook.	Les informations proposées sur Facebook m'apportent de la sécurité quant à mon choix de réservation	Je pense que les informations proposées sur Facebook pourraient bien correspondre à l'hôtel NAMYMAS.	Les informations proposées sur Facebook m'apportent une garantie quant à mon choix de réservation de chambre.	Je pense que les informations proposées sont fiables.
Pas du tout d'accord	0%	0%	0%	22.31%	0.82%
Pas d'accord	0%	4.95%	4.13%	4.95%	7.43%
Neutre	9.91%	22.31%	21.48%	21.48%	21.48%
D'accord	57.85%	46.28%	46.28%	46.28%	42.97%
Tout à fait d'accord	32.23%	26.44%	26.44%	26.44%	27.27%

Du tableau en haut on mesure la confiance perçue des messages e-BAO postés sur le réseau social Facebook.

Le premier et deuxième items mesurent la possibilité de faire confiance aux publications et commentaires de Facebook et la sécurité qu'apportent ces derniers aux clients, la majorité de nos répondants affirment qu'ils peuvent faire confiance aux avis publiés sur Facebook et que ces avis leur apportent de la sécurité quant à leur choix d'hôtel et personne n'a exclu ces propositions.

Le troisième item décrit l'appartenance des informations qui existent sur Facebook à l'hôtel NAMYMAS et plus de 72.72% des personnes de notre échantillonnage trouvent que ces infos correspondent vraiment à cet hôtel.

2.7 L'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook :

Tableau N° 23 : L'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook

	L'utilité des messages e-BAO sur Facebook pourra m'aider à réaliser plus rapidement ma réservation de chambre.	La consultation des messages e-BAO sur Facebook pourra m'aider à économiser de l'argent lors de ma réservation de chambre.	La consultation des messages e-BAO sur Facebook pourra être utile pour effectuer ma réservation de chambre.
Pas du tout d'accord	0%	0%	0%
Pas d'accord	4.13%	4.13%	9.91%
Ni d'accord ni pas d'accord	22.31%	23.96%	15.70%
D'accord	42.14%	46.28%	38.01%
Tout à fait d'accord	31.40%	25.61%	36.36%

Le tableau qu'on vient de lire présente les items qui mesurent l'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook.

D'après la première colonne nos répondants étaient plutôt d'accord que les messages et commentaires de Facebook les aident à réaliser plus rapidement l'opération de réservation de chambre avec une moyenne qui dépassent les 73.54% sur 121 répondants entre d'accord et tout à fait d'accord.

De la deuxième colonne on peut extraire le rôle du e-BAO sur Facebook dans l'économie de l'argent et 71.89% sur 121 affirment ce rôle important que joue ce phénomène pour eux tandis que 5 personnes uniquement ne pensent pas qu'il les a aidés à épargner leur argent.

En fin dans la troisième colonne les répondants ont évalué l'utilité des messages et commentaires de Facebook pour effectuer une réservation et 74.37% sur 121 ont confirmé que ces recommandations en ligne jouent un rôle primordial dans la décision de réservation de chambre.

2.8 L'intention de réservation à l'hôtel NAMYMAS :

Tableau N°24 : L'intention de réservation à l'hôtel NAMYMAS

	Les commentaires et messages de Facebook m'ont donné envie de réserver une chambre à l'hôtel NAMYMAS	Je compte visiter l'hôtel NAMYMAS proposé dans les messages et commentaires sur Facebook	Si je vais réserver une chambre d'hôtel, j'opterai pour NAMYMAS hôtel présenté sur Facebook.
Pas du tout d'accord	0%	0%	0%
Pas d'accord	10.74%	0.82%	0.82%
Ni d'accord ni pas d'accord	17.35%	6.61%	3.30%
D'accord	38.01%	61.15%	58.67%
Tout à fait d'accord	33.88%	31.40%	37.19%

Le tableau précédent décrit l'intention de réservation à l'hôtel NAMYMAS des clients connectés selon notre échantillon et cela par une échelle qui regroupe trois critères décrivant l'intention de réservation.

Les trois colonnes montrent le rôle des commentaires et messages de Facebook dans l'incitation de l'intention de réservation et les résultats affirment que les recommandations en ligne ont un rôle dans le changement de l'intention et ces commentaires ont donné aux clients l'intention de réserver à l'hôtel NAMYMAS.

2.9 Les caractéristiques des clients de l'hôtel NAMYMAS : On va dans cette partie détailler les différentes caractéristiques qui peuvent différencier les clients :

2.9.1) : La confiance aux recommandations des internautes anonymes :

Figure N°16 : Porcentages du degré de confiance aux recommandations des internautes anonymes

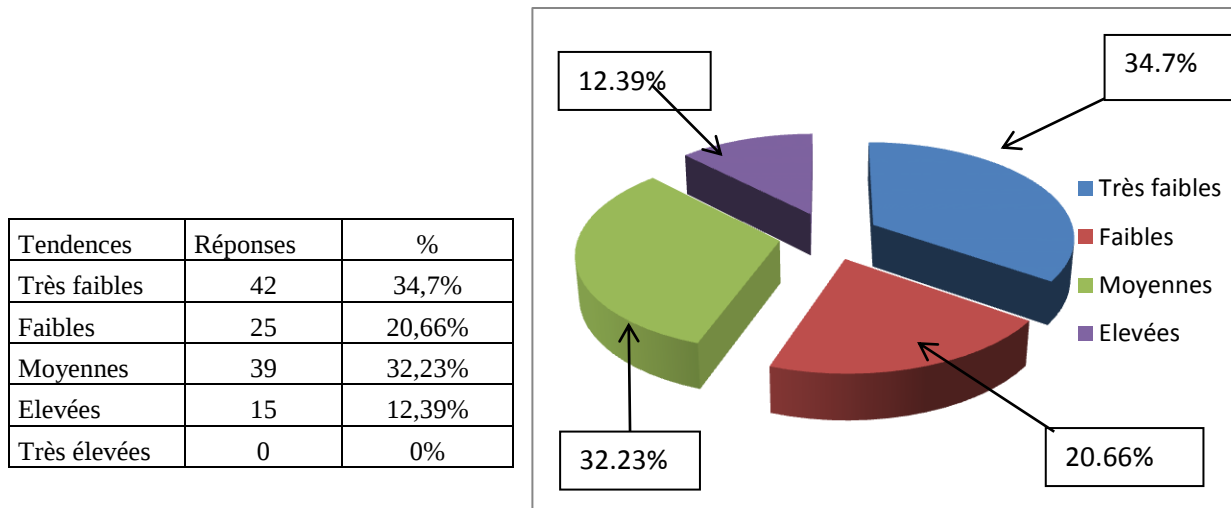


Tableau N°25 : Fréquences et pourcentages du degré de confiance aux recommandations des internautes anonymes

Du tableau et le cercle des pourcentages en haut en mesure le degré de confiance aux recommandations données par des internautes anonymes et d'après nos répondants leurs tendances à faire confiances à ces recommandations anonymes sont beaucoup plus faible et très faibles avec un pourcentage qui dépasse les 54%.

32.23% de notre échantillon font moyennement confiance à ces recommandations tandis que seulement moins de 13% des répondants croient que leur confiance aux internautes anonymes est élevée mais personne ne classe sa confiance comme très élevée.

2.9.2) : Donnez votre degré d'accord avec les phrases suivantes :

Tableau N°26 : items sur les caractéristiques du client connecté

	J'ai de bonnes connaissances dans le domaine d'hôtellerie	J'aime bien vivre de nouvelles expériences dans des endroits que je ne connais pas	Mes proches me considèrent comme une bonne source d'information quand il s'agit d'un choix d'hôtel	un avis d'une personne ou des commentaires peuvent changer mon avis sur un produit ou service	Je suis une personne très facile à convaincre	Je préfère visiter le même endroit que j'ai l'habitude de visiter
Pas du tout d'accord	0%	0%	0%	0%	26.44%	26.44%
Pas d'accord	11.57%	0%	0%	0.82%	45.45%	45.45%
Ni d'accord ni pas d'accord	13.22%	0%	0.82%	1.64%	28.09%	28.09%
D'accord	55.37%	63.63%	63.63%	68.59%	0%	0%
Tout à fait d'accord	19.83%	36.36%	35.53%	29.75%	0%	0%

Le tableau présenté en haut désigne les différentes caractéristiques d'un client connecté sur Facebook.

De la première et la troisième colonne on peut mesurer l'implication et connaissances du client dans le domaine de l'hôtellerie et d'après ces résultats on constate que la majorité de nos répondants se considèrent comme de bonnes sources d'informations concernant le choix d'hôtel ce qui signifie leurs connaissances dans le domaine et seulement une minorité qui n'est pas d'accord qu'ils aient de bonnes connaissances quand il s'agit de l'hôtellerie.

Deuxième et sixième colonnes décrivent le caractère innovant et amateur de changement des clients, la deuxième colonne étudie l'amour du changement des endroits à visiter les résultats de l'étude montrent que la totalité des répondants sont des innovants et amateurs de découverte de nouveaux sites avec un pourcentage de 100% entre d'accord et tout à fait d'accord tandis que la sixième colonne décrit la préférence de visiter le même endroit, nos répondants étaient d'un pourcentage de 71.9% entre pas d'accord et pas du tout d'accord avec cette possibilité tandis que le reste n'étaient ni d'accord ni pas d'accord et personne n'a confirmé cette proposition.

Les quatrième et cinquième colonnes montrent la susceptibilité des clients connectés par les avis et commentaires en lignes et d'après les réponses de notre échantillon on constate que nos répondants ne se considèrent pas des personnes faciles à convaincre mais au même temps un commentaire ou un avis d'une personne peut changer leurs décision et d'après l'étude cela dépend de la personne source de l'avis et de la force du commentaire mis en ligne.

2.9.3) : Figure N°17 : Avis demandés sur produits et services

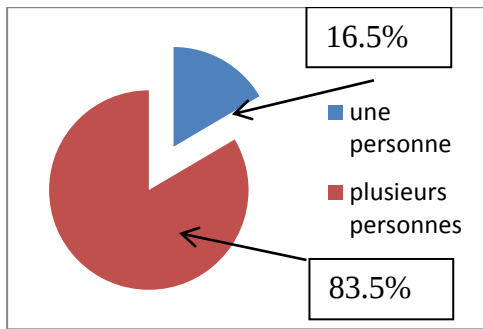


Tableau N°27 : Avis demandés sur produits et services

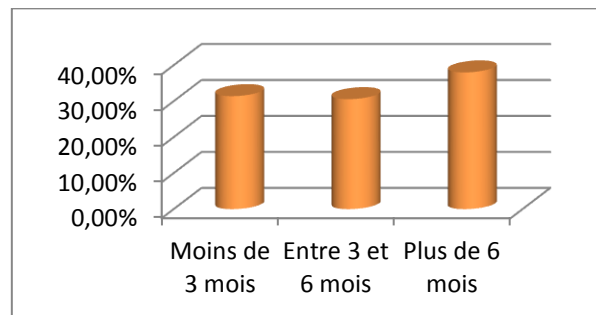
quand vous demandez un avis sur un produit ou service je demande à :				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
une personne	20	16,5%	16,5%	16,5%
plusieurs personnes	101	83,5%	83,5%	100,0%
Total	121	100,0%	100,0%	

Du tableau et cercle on regarde que plus de 83% demandent l'avis de plusieurs personnes sur un produit ou service avant de s'engager, et seulement 16,5% de notre échantillonnage voient que l'avis d'une seule personne est suffisant pour qu'ils prennent leur décision.

Ce qui montre que la majorité de nos répondants ne font pas confiance facilement aux recommandations.

2.9.4) :

Figure N°18 : Durée de connaissance de l'hôtel NAMYMAS



D'après le tableau et le cylindre en haut on voit que 38% des personnes de notre échantillonnage connaissent l'hôtel NAMYMAS avant plus de 06 mois tandis que 31,4% parmi eux le connaissent depuis moins de 03 mois.

3. Analyse Bivariée et multi-variée : Test d'hypothèses

Dans cette partie on va tester la cohérence de nos hypothèses proposées.

3.1-Hypothèse N°1 : Le genre détermine le degré de confiance fait aux recommandations et messages e-BAO anonymes.

Nous éclatons notre première hypothèse en :

H0 => (l'hypothèse nulle) : Le genre ne détermine pas le degré de confiance fait aux recommandations et messages e-BAO anonymes.

H1 => (L'hypothèse alternative) : Le genre détermine le degré de confiance fait aux recommandations et messages e-BAO anonymes.

Pour pouvoir analyser notre première hypothèse on utilise le test de Khi-deux entre la variable genre (Homme – Femme) et la variable confiance aux recommandations anonymes (Q-13) et les fréquences du croisement entre ces deux variables d'où on obtenu les tableaux suivants :

Tableau N°28 : croisé genre * vos tendances à faire confiance aux recommandations et messages anonymes sont

		vos tendances à faire confiance aux recommandations et messages anonymes sont				Total
		tres faibles	faibles	moyennes	élevées	
genre	Home	19.83%	9.91%	14.87%	6.61%	51.23%
	Femme	14.87%	10.74%	17.35%	5.78%	48.76%
Total		34.71%	20.66%	32.23%	12.39%	100%

Le tableau en haut représente le croisement entre le genre et le degré de confiance aux recommandations et messages e-BAO anonymes, on voit qu'on a eu 19.83% des hommes et 14.87% des femmes qui ont répondu par très faibles, 9.91% des hommes et 10.74% des femmes ont dit que leurs tendances sont faibles tandis que 14.87% des hommes et 17.35% des femmes ont répondu par des tendances moyennes et seulement 6.61% des hommes et 5.78% femmes ont répondu par élevées.

Après avoir eu les fréquences du sexe par rapport aux tendances on effectue le test de Khi-deux.

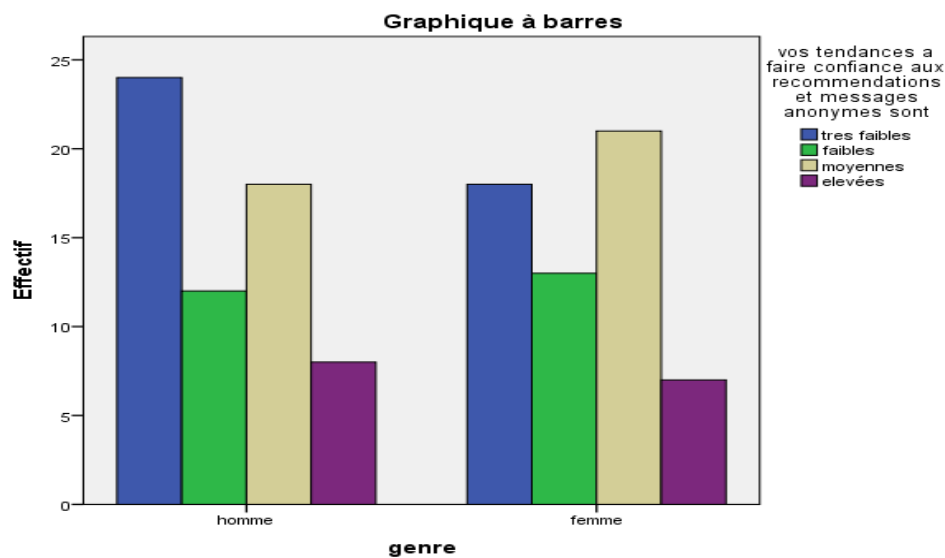
Tableau N°29: Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,121 ^a	3	,772
Rapport de vraisemblance	1,123	3	,771
Association linéaire par linéaire	,432	1	,511
N d'observations valides	121		

Le test de Khi-deux de Pearson nous donne une insignification ($P = 0.772 > 0.05$) ce qui signifie l'absence de relation entre la variable genre et les tendances de confiance alors on accepte l'hypothèse H_0 et on rejète l'hypothèse H_1 .

D'après les résultats du tableau, on infirme notre première hypothèse et on déduit que le genre ne détermine pas le degré de confiance aux recommandations et messages e-BAO sur Facebook.

Figure N°19 : Graphique de khi-deux



Le graphique en haut nous permet de voir que les réponses entre les femmes et les hommes sont homogènes ce qui nous montre l'absence d'effet du genre sur la tendance de confiance aux recommandations et messages e-BAO sur Facebook.

3.2-Hypothèse N°2 : Les messages e-BAO négatifs ont une influence sur la crédibilité perçue des messages e-BAO sur Facebook.

Notre hypothèse s'éclate en deux hypothèses :

H0 => Les messages e-BAO négatifs n'ont pas une influence sur la crédibilité perçue des messages e-BAO sur Facebook.

H1 => Les messages e-BAO négatifs ont une influence sur la crédibilité perçue des messages e-BAO sur Facebook.

Notre hypothèse contient deux variables complexes 'La valence des messages e-BAO et la crédibilité perçue'. Ce qui nous pousse à effectuer des Analyses de composantes principales ACP sur les items de la rubrique Crédibilité perçue et Valence des messages e-BAO.

- **Analyse des composantes principales de la valence :**

Le but de cette analyse est la réduction du nombre des facteurs qui composent la variable Valence et d'obtenir seulement les items qui se ressemblent en construisant un ou plusieurs facteurs homogènes.

Pour ce faire on commence par les corrélations existantes entre les items qui composent la variable, ensuite regrouper les items fortement corrélés avec les composantes sorties par l'ACP et c'est à nous de nommer les facteurs selon les items qui les composent.

Mais avant cette étape on procède au test d'Alpha de Cronbach qui montre la fiabilité de notre échelle de mesure comme suit :

Tableau N°30 : Analyse de la fiabilité des items de la valence

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,719	6

Le tableau nous montre le test d'Alpha de Cronbach réalisé à l'aide du logiciel SPSS et d'après le résultat on a obtenu un bon coefficient Alpha de 0.719 (proche de 1) ce qui signifie que notre échelle est fiable et on peut mesurer la valence d'un message e-BAO à partir des items choisis.

Tableau N°31 : Matrice de corrélation de la valence

	un message e bao positif m'interesse plus qu'un message ebao négatif	un message ebao negatif m'interesse plus qu'un message ebao positif	si je vois un message ebao négatif cela me confirme la mauvaise qualité du produit ou service	si je vois un message ebao positif cela me confirme la bonne qualité du produit ou service	je fais souvent confiance a un message ebao négatif	je fais souvent confiance a un message ebao positif
un message e bao positif m'interesse plus qu'un message ebao négatif	1,000	-,036	,040	,178	-,098	,150
un message ebao negatif m'interesse plus qu'un message ebao positif	-,036	1,000	-,001	-,016	,027	-,112
si je vois un message ebao négatif cela me confirme la mauvaise qualité du produit ou service	,040	-,001	1,000	,034	-,102	-,086
si je vois un message ebao positif cela me confirme la bonne qualité du produit ou service	,178	-,016	,034	1,000	,100	,064
je fais souvent confiance a un message ebao négatif	-,098	,027	-,102	,100	1,000	,093
je fais souvent confiance a un message ebao positif	,150	-,112	-,086	,064	,093	1,000

D'après la table de corrélation en haut on voit qu'il n'existe pas de fortes corrélations entre les items. Et il y'a une faible relation positive de 0.178 entre l'item 4 et l'item 1 et aussi une relation positive mais faible de 0.150 entre l'item 5 et 1.

Tableau N°32 : Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
-si je vois un message ebao positif cela me confirme la bonne qualité du produit ou service	,788	,149	,123
-un message e bao positif m'interesse plus qu'un message ebao négatif	,660	-,277	-,290
-je fais souvent confiance a un message ebao négatif	,144	,787	,152
-si je vois un message ebao négatif cela me confirme la mauvaise qualité du produit ou service	,230	-,592	,262
-un message ebao negatif m'interesse plus qu'un message ebao positif	,094	,124	,737
-je fais souvent confiance a un message ebao positif	,272	,302	-,632

Du tableau de la rotation de la matrice des composantes on voit que l'ACP à rédduit les 6 items en seulement 3 composantes dont chacune contient deux items fortement corrélés avec la composante.

La première composante regroupe les deux premiers items et qu'on a nommée 'Valence positive'. La deuxième regroupe le troisiem et quatriem items et qu'on a nommée 'Valence négative'. Et la troisième composante regroupe les deux derniers items et qu'on a nommée 'Valence'.

- **Analyse des composantes principales de la crédibilité perçue :**

Mais avant de regrouper les variables on doit tester la fiabilité de notre échelle

Test d'alpha de Cronbach : Ce teste va nous confirmer la fiabilité de notre échelle utilisée pour mesurer l'intention de réservation (Voir tableau N°33)

Tableau N°33 : Analyse de la fiabilité des items de la crédibilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach ^a	Nombre d'éléments
,832	5

Le tableau nous montre le test d'Alpha de Cronbach, d'après le résultat on a obtenu un bon coefficient Alpha de 0.832 (proche de 1) ce qui signifie que notre echelle est fiable et on peut mesurer la crédibilité d'une source d'un message e-BAO à partir des items choisis

TableauN°34: Matrice de corrélation

	crédibles	précises	fiables	objectives	complètes
-crédibles	1,000	-,084	,154	-,082	-,026
-précises	-,084	1,000	,020	,014	-,173
-fiables	,154	,020	1,000	-,074	-,111
-objectives	-,082	,014	-,074	1,000	-,080
-complètes	-,026	-,173	-,111	-,080	1,000

La table nous donne les corrélations entre les 5 items qui définissent la crédibilité perçue d'un message e-BAO sur Facebook. On remarque qu'il existe une faible corrélation positive entre l'item Fiables et Crédibles.

TableauN°35 : Matrice des coefficients des composantes

	Composante	
	1	2
-je pense que les informations postées sur facebook sont crédibles	,583	-,066
-je pense que les informations postées sur facebook sont précises	-,134	,560
-je pense que les informations postées sur facebook sont fiables	,556	,239
-je pense que les informations postées sur facebook sont objectives	-,377	,217
-je pense que les informations postées sur facebook sont complètes	-,094	-,631

De la sortie en haut on remarque que l'ACP nous a donné deux facteurs dont le premier contient les items 1 et 3 donc (crédible et fiable) et qu'on nomme 'Crédibilité' et le deuxième facteur regroupe les items 2 et 5 donc (précises et complètes) qu'on nomme 'Précision' tandis que le quatrième item a été éliminé par l'ACP vu sa faible corrélation avec les deux composantes.

Après avoir réduit le nombre de facteurs de chaque variable, on procède au test d'hypothèse, et pour confirmer ou infirmer notre deuxième hypothèse on effectue la regression linéaire simple entre le facteur N°2 de la valence et qui est nommé 'Valence négative' avec le premier facteur de la crédibilité perçue nommé 'Crédibilité'.

TableauN°36: Corrélations

		REGR factor1	REGR factor 2
Corrélation de Pearson	REGR factor score 1	1,000	,413
	REGR factor score 2	,413	1,000
Sig. (unilatéral)	REGR factor score 1	.	,000
	REGR factor score 2	,000	.
N	REGR factor score 1	121	121
	REGR factor score 2	121	121

D'après le résultat de la corrélation on remarque qu'il existe une corrélation moyenne et positive entre la variable Valence négative et Crédibilité avec un coefficient de corrélation très significatif de $0.000 < 0.05$.

Pour confirmer ou infirmer l'existence de cette relation, on vérifie le R carré et le R de Fisher.

TableauN°37 :Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin - Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,413 ^a	0,481	0,464	0,9144793	0,481	24,494	1	119	0	2,81

Du tableau en haut on commence par le coefficient de détermination 'R carré' qui compare les valeurs estimées de la variable dépendante par rapport à ses variables observées, sa valeur varie entre 0 et 1 (plus sa valeur est importante plus le modèle explique le phénomène).

Dans notre cas on remarque un R-deux (R carré) de 0.481 ce qui signifie que la variable explicative 'Valence négative' contribuent à 48.1% dans la variabilité de la variable à expliquer à savoir la crédibilité perçue.

A côté du R carré il faut regarder le test de Fisher qui est représenté dans le tableau en haut par la Sig.Variation de F qui veut dire la significativité de test de Fisher.

Dans notre cas la variation de test de Fisher est significative (Sig = $0.000 < 0.05$), ce qui confirme le test de R-deux entre la variable dépendante 'crédibilité' et la variable indépendante et donc la contribution de la variable indépendante dans la variation de la variable dépendante de 48.1%.

Après avoir trouvé le pourcentage de contribution de la variable explicative dans la variation de la variable dépendante, il est temps de tester nos hypothèses H0 et H1 et voir s'il existe une relation entre les deux variables à travers l'analyse du coefficient de regression standardisé Bêta, le T de Student et le test de significativité et pour se faire on analyse le tableau des coefficients suivant :

TableauN°38 : Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisé	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	-4,05E-16	0,083		0	1		
1 REGR factor score 2	0,413	0,083	0,413	4,949	0	1	1

Pour le coefficient de regression standardisé Bêta on l'interprète de la même manière que le coefficient de Pearson (<0.29 effet faible – De 0.30 à 0.49 effet moyen – Plus de 0.5 Fort effet)

Dans notre cas le Bêta est de 0.413 < 0.5 donc l'effet de la variable 'Valence négative' est faible sur la variable 'Crédibilité' mais pour confirmer ce résultat on doit procéder au test de T de student qui a pour rôle de tester la significativité d'un coefficient de régression.

Ici le T de student est très significatif donc on confirme l'existence d'un effet moyen positif entre la valence négative d'un message e-WOM et la crédibilité de ces messages.

Donc on rejette l'hypothèse nulle et on valide l'hypothèse H1.

3.3-Hypothèse N°3 : L'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook influence l'intention de réservation :

De notre hypothèse s'éclate en deux hypothèses :

H0 => L'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook n'influence pas l'intention de réservation.

H1 => L'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook influence l'intention de réservation.

Notre hypothèse contient deux variables complexes 'L'utilité perçue des messages e-BAO et l'intention de réservation'. Ce qui nous pousse à effectuer des Analyses de composantes principales ACP sur les items de la rubrique Utilité perçue et intention de réservation.

- **Analyse des composantes principales de l'utilité perçue :**

Le but de cette analyse est la réduction du nombre des facteurs qui composent la variable Utilité perçue et d'obtenir seulement les items qui se ressemblent en construisant un ou plusieurs facteurs homogènes.

Pour se faire on commence par les corrélations existantes entre les items qui composent la variable, ensuite regrouper les items fortement corrélés avec les composantes sorties par l'ACP et c'est à nous de nommer les facteurs selon les items qui les composent.

Mais avant cette étape on procède au test d'Alpha de Cronbach qui montre la fiabilité de notre échelle de mesure utilité comme suit :

Tableau N°39 : Analyse de la fiabilité des items de l'utilité perçue

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	3

Le tableau nous montre le test d'Alpha de Cronbach réalisé à l'aide du logiciel SPSS et d'après le résultat on a obtenu un bon coefficient Alpha de 0.714 (proche de 1) ce qui signifie que notre échelle est fiable et on peut mesurer l'utilité perçue des messages e-BAO à partir des items choisis.

Tableau N° 40 : Matrice de corrélation

		l'utilité des messages ebao sur facebook pourra m'aider a realiser plus rapidement ma réservation	la consultation des messages ebao sur facebook pourra m'aider a economiser de l'argent lors de ma réservation	la consultation des messages ebao sur facebook pourra etre utile pour effectuer la reservation
Corrélation	l'utilité des messages ebao sur facebook pourra m'aider a realiser plus rapidement ma réservation	1,000	,074	-,031
	la consultation des messages ebao sur facebook pourra m'aider a economiser de l'argent lors de ma réservation	,074	1,000	,160
	la consultation des messages ebao sur facebook pourra etre utile pour effectuer la reservation	-,031	,160	1,000

Du tableau des corrélations entre les items qui composent l'utilité perçue, on voit qu'il y'a une faible relation de 0.160 mais positive entre le deuxième et troisième item.

Et pour faire sortir les composantes principales de cette variable on analyse le tableau suivant :

Tableau N° 41 : Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
-la consultation des messages ebao sur facebook pourra etre utile pour effectuer la reservation	,786	-,238
-la consultation des messages ebao sur facebook pourra m'aider a economiser de l'argent lors de ma réservation	,736	,289
-l'utilité des messages ebao sur facebook pourra m'aider a realiser plus rapidement ma réservation	,005	,944

L'ACP nous a extrait deux composantes, la première regroupe l'item (la consultation des messages ebao sur facebook pourra etre utile pour effectuer la reservation) et (la consultation des messages ebao sur facebook pourra m'aider a economiser de l'argent lors de ma réservation) et on la nomme 'UTILITÉ' car cette composante représente le plus grand pourcentage de la variable Utilité perçue comme le montre le tableau si dessus.

Tableau N°: 42 Variance totale expliquée

Composante	Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,160	38,651	38,651
2	1,030	34,341	72,992

On voit que la composante 1 représente presque 40% de la variable complexe Utilité perçue.

- Analyse des composantes principales de la l'intention de réservation :

Ce teste va nous confirmer la fiabilité de notre échelle utilisée pour mesurer l'intention de réservation (Voir tableau N°43)

Test d'alpha de Cronbach :

Tableau N°43 : Analyse de la fiabilité des items de l'intention de réservation

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach ^a	Nombre d'éléments
,875	3

Le tableau nous montre le test d'Alpha de Cronbach réalisé à l'aide du logiciel SPSS et d'après le résultat on a obtenu un coefficient Alpha de 0.875 (proche de 1) et qui est significatif ce qui signifie que notre échelle est fiable et on peut mesurer l'intention de réservation à travers les items choisis.

Tableau N°44: Matrice de corrélation

	les commentaires et messages de facebook m'ont donné envie de réserver a namymas	je compte visiter l'hotel namymas proposé sur facebook	si je vais reserver une chambre j'oppteraï pour l'hotel namymas proposé sur facebook	
Corrélation	les commentaires et messages de facebook m'ont donné envie de réserver a namymas	1,000	-,122	-,060
	je compte visiter l'hotel namymas proposé sur facebook	-,122	1,000	,142
	si je vais reserver une chambre j'oppteraï pour l'hotel namymas proposé sur facebook	-,060	,142	1,000

De la table des corrélations on observe qu'il y'a une faible corrélation positive entre le deuxième et troisième item tandis que le premier et deuxième item sont faiblement corrélés mais dans le sens négatif.

Tableau N°45 : Matrice des coefficients des composantes

	Composante
	1
les commentaires et messages de facebook m'ont donné envie de réserver a namymas	-,465
je compte visiter l'hotel namymas proposé sur facebook	,588
si je vais réserver une chambre j'opterai pour l'hotel namymas proposé sur facebook	,508

Le tableau en haut nous décrit le résultat de l'ACP qui nous a donné une seule composante qui regroupe les trois items et qu'on la nomme 'Intention de réservation'.

Après avoir réduit le nombre de facteurs de chaque variable, on procède au test de la troisième hypothèse, et pour confirmer ou infirmer cette hypothèse on effectue la régression linéaire simple entre le facteur N°1 de l'utilité perçue et qui est nommé 'Utilité' avec le facteur résultant de l'intention de réservation nommé 'intention de réservation'.

Tableau N°46 : Corrélations

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 1 for analysis 1
Corrélation de Pearson	REGR factor score 1 for analysis 1	1,000	,186
	REGR factor score 1 for analysis 1	,186	1,000
Sig. (unilatéral)	REGR factor score 1 for analysis 1	.	,021
	REGR factor score 1 for analysis 1	,021	.
N	REGR factor score 1 for analysis 1	121	121
	REGR factor score 1 for analysis 1	121	121

De la matrice de corrélation on constate qu'il existe une faible corrélation positive entre l'utilité perçue des messages e-BAO et l'intention de réservation à l'hôtel mais à un bon niveau de significativité ($0.021 < 0.05$).

Mais pour confirmer ou infirmer l'existence de relation entre les deux variables on procède au tableau récapitulatif des modèles pour analyser le R carré et le F de Fisher.

Tableau N°47 : Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,186 ^a	0,035	0,026	0,98670769	0,035	4,255	1	119	0,041	2,164

Du tableau en haut on commence par le coefficient de détermination 'R carré' qui compare les valeurs estimées de la variable dépendante par rapport à ses variables observées, sa valeur varie entre 0 et 1 (plus sa valeur est importante plus le modèle explique le phénomène).

Dans notre cas on remarque un R-deux (R carré) de 0.035 ce qui signifie que la variable explicative 'Utilité perçue' contribue à seulement 3.5% dans la variation de la variable à expliquer à savoir l'intention de réservation.

A côté du R carré il faut regarder le test de Fisher qui est représenté dans le tableau en haut par la Sig. Variation de F qui veut dire la significativité de test de Fisher.

Dans notre cas la variation de test de Fisher est significatif (Sig = 0.041 < 0.05), ce qui confirme le test de R-deux entre la variable dépendante 'intention de réservation' et la variable indépendante et donc la contribution de la variable indépendante dans la variation de la variable dépendante de 3.5 %.

Après avoir trouvé le pourcentage de contribution de la variable explicative dans la variation de la variable dépendante, il est temps de tester nos hypothèses H0 et H1 et voir s'il existe une relation entre les deux variables à travers l'analyse du coefficient de regression standardisé Bêta, le T de Student et le test de significativité et pour se faire on analyse le tableau des coefficients suivant :

Tableau N° 48 : coefficients standardisés

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	-9,76E-17	0,09		0	1		
REGR 1 factor score 1 for analysis 1	0,186	0,09	0,186	2,063	0,041	1	1

Pour le coefficient de regression standardisé Bêta est de 0.186 < 0.29 donc l'effet de la variable 'Utilité perçue' est très faible sur la variable 'Intention de réservation' mais pour confirmer ce résultat on doit procéder au test de T de student qui a pour rôle de tester la significativité d'un coefficient de régression.

Ici le T de student est significatif donc on confirme les résultats et on déduit l'inexistence d'un lien remarquable (fort) entre la l'utilité perçue d'un message e-WOM et l'intention de réservation à l'hôtel NAMYMAS.

Donc on confirme l'hypothèse nulle et on rejette l'hypothèse H1.

CONCLUSION

A travers ce travail nous avons montré le rôle du bouche à oreille électronique sur le réseau social Facebook sur l'intention de réservation d'une chambre dans un hôtel.

Notre cas d'étude s'est porté sur l'hôtel NAMYMAS, qui est une nouvelle infrastructure touristique dans la région de Tipaza, Nous avons souhaité évaluer le phénomène du bouche à oreille électronique sur cet hôtel sur Facebook et son influence sur l'intention de réservation des chambres des clients connectés à ce réseau et aussi nous avons mesuré la relation entre la polarité des messages e-BAO et l'intention de réservation. Pour ce faire nous avons basé notre étude sur des variables dépendantes qui sont l'intention de réservation, la crédibilité perçue des messages e-BAO et la confiance aux messages et recommandations anonymes qui représentent les réponses des consommateurs selon le modèle suivi SOR tout au long du travail.

D'après les résultats il semblerait que les clients connectés utilisent souvent le moyen du bouche à oreille pour échanger entre eux en ce qui concerne les choix et avis.

En ce qui concerne la confiance aux messages anonymes, nous avons constaté que le genre des clients n'a aucune relation avec la confiance faite aux recommandations anonymes mises en ligne sur Facebook.

Pour ce qui est de la valence négative des messages en ligne nous avons conclu qu'elle a une relation positive moyenne avec la crédibilité perçue des messages e-BAO diffusés sur Facebook. Et en fin nous avons constaté qu'il n'existe aucun lien entre l'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook et l'intention de réservation des clients connectés à l'hôtel NAMYMAS.

Sur le plan managérial, grâce à cette étude, les hôtels peuvent mieux connaître le comportement de leurs clients en termes d'intention de réservation, il faut surveiller la valence du bouche à oreille électronique sur le réseau social Facebook et participer aux discussions entre clients dans les commentaires et les forums en ligne et bâtir une stratégie de communication forte avec eux.

Les limites de la recherche qualitative :

Vu que notre échantillon était les clients de l'hôtel NAMYMAS il était un petit peu difficile d'avoir des réponses sur le questionnaire partagé sur la page Facebook de l'hôtel et il fallait attendre une longue période afin d'avoir un nombre qui dépasse les 100 réponses.

Et pour laisser la recherche dans notre thème ouverte nous allons essayer de proposer aux futurs chercheurs de traiter les problématiques suivantes :

- Quels sont les facteurs externes qui influencent l'intention de réservation de chambres dans un hôtel ?
- Quel est l'impact de la personnalité du client sur son intention de réservation à un hôtel ?
- Comment les leaders d'opinions peuvent influencer la décision de réservation à un hôtel ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Livres en langue française :

- Andy SERNOVITZ, Le marketing du bouche à oreille, LEDUC.S, 2012, p.
- Christophe Chaptal De Chanteloup, Mot et maux du management, Vuibert-Mars 2011, 5-allé de la 2^e DB, 75015 Paris, P.73
- Philip KOTLER et al., Marketing Management, 13^e édition, Pearson éducation, France, 2009, P. 699

Livre en langues étrangères :

- Ajzen (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. P, 45, 188, 289
- Ajzen, (2005) Attitude, Personality and Behaviour. Second edition, Open University press. P20.
- Ajzen Icek, Attitudes, Personality and Behaviour, 2005. (2nd Edition), P 131
- Andy SERNOVITZ, Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking Hardcover – November 1, 2006. P.53.
- Arndt, The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, 1967, p.190
- Blackwell, Angel et Miniard, Consumer Behavior, Dixième édition, Thomson South-Western, 2004, P263.
- HARRY Triandis, Basic Processes, V3, 1980, P.280.
- Keller, 2007, Strategic Brand Management ,3rd Edition, Hardcover, 2007, P.315
- N, Hanna et R. Wozniak, CONSUMER BEHAVIOR: AN APPLIED APPROACH 3rd Edition, 2009, P81
- Simsek et Noyan, Developing sustainable value in economics, finance and marketing, Technical University, Turkey (2009), P420.

- Yao WANG et YING, A Structural Model of eWOM Effects in China, International Conference on Social. Science and Humanity IPEDR vol.5, Singapore, 2011

Revues et articles :

- Bickart, B., & Schindler, R. M. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. Journal of Interactive Marketing, (2001). P.15, 31-40.
- Hanana Jihene L'influence du eWOM sur le comportement des consommateurs, 2014, p92, p104.
- Hnsen Perspectives on consumer decision making: an integrated approach, 2005, P43.
- Jôel LE BON, Capital marque et internet : Les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. Revue Française de gestion ; N° 145 ; 2003 ; P.190
- Jean-Claude Andreani, Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives.. P 08.
- Lucie SIRIEIX, Pierre-Louis DUBOIS ; Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction, Economie Rurale 245-246 ; P. 24.
- Meleny DOAN et Emelie JOHANSSON, How can positive WOM influence the consumers' intention to use smartphone applications ?; Lueala University of Technology ; 2003 ; P.12
- Nanda KUMAR ; Izak BENBASAT ; The influence of recommandations and consumer reviews on evaluation of web sites ; 2006 [en ligne] published December 1st 2006.
- Neveen F-Awadi ; Arik Ragowsky ; Establishing Trust in Electronic Commerce through Online word of mouth : An examination across genders ; P. 101-121 ; Published online 08 December 2014.

- Nuria Huete-Alcocer, Aliterature review of word of mouth and electronic word of mouth. Implication for consumer behavior, 2017, [https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5524892/]
- Sabrina HELM, Viral marketing- Establishing Customer Relationships by 'Worde of mouse' Arizona, Juillet 2000, P. 159.

Sites intenrnet:

[http://fr.em-fsa.wikia.com/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](http://fr.em-fsa.wikia.com/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)) . (site consulté le 07/05/2018 à 00 :16)

http://hal.archives.ouverts.fr/docs/00/95/86/59/PDF/LeaderOpinionWeb_AlloingHaikel_VHAL.pdf], (Page consultée le 24/04/2018 à 18 :52)

<https://cefrio.qc.ca/projets-recherches-enquetes/intervention-citoyenne-services-publics/netendances/> (site consulté le 06/05/2018 à 01 :41)

[https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_cheung.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_cheung.pdf)],(page consultée le 26/04/2018 à 15 :35)

<http://www.hoaxbuster.com> (site consulté le 04/05/2018 à 01:26).

**ANNEXE A – GUIDE D’ENTRETIEN
AVEC LE PERSONNEL DE NAMYMAS
HÔTEL**

Guide d'entretien avec le personnel de l'hôtel NAMYMAS

A-1) Bonjour monsieur (Y) , merci de m'avoir consacré un peu de votre temps et merci encore d'avoir accepté mon invitation . D'abord je me présente, je suis Kharroubi Cherifa Amani étudiante en master 2 management marketing à l'école nationale supérieure de management ENSM de Koléa , Alors aujourd'hui on va parler de la communication et plus précisément de la communication bouche à oreille en ligne. L'enregistrement de cet entretien va m'aider dans la retranscription seulement donc autorisez-vous l'enregistrement de cette conversation ?

1-1) Est-ce que je peux garder votre Nom pour la fiabilité des sources de l'étude ?

1-2) Si vous avez des questions à poser avant de commencer n'hésitez pas ?

Partie introductive : Présentation de l'interviewé (2 minutes)

✓ Veuillez- vous présenter monsieur (X)

Familiarité de l'interviewé avec les concepts de communication, Bouche à oreille électronique et intention de réservation: (30 minutes)

- ✓ je veux savoir que signifie la communication en général pour vous ?
- ✓ Quels sont les outils de communication que vous utilisez ou que vous préférez utiliser le plus pour attirer vos clients ?
- ✓ Selon vous un client peut-il être une source d'information efficace ?
- ✓ A votre avis qu'est-ce qu'un bouche à oreille électronique ?
- ✓ Pour vous que représente l'intention de réserver une chambre d'un client potentiel ?

La stratégie de gestion du phénomène du bouche à oreille électronique par le personnel de l'hôtel NAMYMAS : (30 minutes)

- ✓ Y'a-t-il des clients qui réservent grâce aux publicités de la page Facebook ?
- ✓ Comment communiquez-vous avec vos clients généralement ?
- ✓ Qu'en pensez-vous du contenu de vos messages pour vos clients sur les publications ? sont-ils clairs ? efficaces ?
- ✓ Qu'en pensez-vous des commentaires mis en ligne de vos clients sur l'hôtel NAMYMAS ?
- ✓ Pensez-vous que ces commentaires peuvent avoir un effet sur les intentions de vos clients potentiels ?
- ✓ Est-ce que vous participez généralement dans une conversation en ligne avec vos clients ?
- ✓ Comment pouvez-vous gérer le bouche à oreille électronique de vos clients ?

Clôture de la discussion : (15 minutes)

- 1- merci, Alors voilà la fin de la discussion j'aimerais maintenant savoir quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui sont ressorties lors de cette discussion et pourquoi ?
- 2- merci monsieur, y'aurait-il des points qui n'ont pas été évoqués lors de cette discussion que vous aimeriez émettre ou encore aimeriez-vous échanger d'autres idées ?

Merci beaucoup monsieur (X) du temps consacré à cette discussion et les idées précieuses que vous avez partagé avec moi aujourd'hui c'était vraiment un plaisir.

**ANNEXE B – GUIDE D’ENTRETIEN
AVEC LE CLIENTS DE NAMYMAS
HÔTEL**

Guide d'entretien avec les clients de l'hôtel NAMYMAS

A-1) Bonjour monsieur (X) , merci de m'avoir consacré un peu de votre temps et merci encore d'avoir accepté mon invitation . D'abord je me présente, je suis Kharroubi Cherifa Amani étudiante en master 2 management marketing à l'école nationale supérieure de management ENSM de Koléa , Alors aujourd'hui on va parler de la communication et plus précisément de la communication bouche à oreille en ligne . L'enregistrement de cet entretien va m'aider dans la retranscription seulement donc autorisez-vous l'enregistrement de cette conversation ?

1-3) Est-ce que je peux garder votre Nom pour la fiabilité des sources de l'étude ?

1-4) Si vous avez des questions à poser avant de commencer n'hésitez pas ?

Partie introductive : Présentation de l'interviewé (2 minutes)

✓ Veuillez- vous présenter monsieur/madame (X)

Familiarité de l'interviewé avec les concepts de communication et Bouche à oreille électronique : (30 minutes)

- ✓ je veux savoir que signifie la communication pour vous ?
- ✓ Quels sont les effets de la communication sur le produit touristique en Algérie ?
- ✓ Quelles sont les outils de communications qui vous attirent le plus ?
- ✓ Selon vous que signifie le bouche à oreille électronique ? Utiliser vous ce moyen de communication ?
- ✓ Ou passez vos vacances généralement ?
- ✓ Que faites vous généralement avant de choisir un hôtel ?

Intégration du client dans le bouche à oreille électronique sur l'hôtel NAMYMAS :

(30 minutes)

- ✓ Comment avez-vous connu l'hôtel NAMYMAS ?
- ✓ Avez-vous vu lu des commentaires sur internet concernant l'hôtel NAMYMAS ?
- ✓ Qu'en pensez- vous des commentaires des clients de NAMYMAS sur la page Facebook ?
- ✓ Avez-vous déjà donné votre avis sur l'hôtel NAMYMAS à un ami ou un membre de la famille sur Facebook?
- ✓ Faites-vous confiance en ce qui se dit sur les réseaux sociaux à propos de NAMYMAS ou bien vous préférez demander à une personne plus fiable ?

Clôture de la discussion : (15 minutes)

- 3- merci, Alors voilà la fin de la discussion j'aimerais maintenant savoir quelles ont été pour vous les idées les plus intéressantes qui sont ressorties lors de cette discussion et pourquoi ?
- 4- merci monsieur, y'aurait-il des points qui n'ont pas été évoqués lors de cette discussion que vous aimeriez émettre ou encore aimeriez-vous échanger d'autres idées ?
- 5- Merci beaucoup monsieur (X) du temps consacré à cette discussion et les idées précieuses que vous avez partagé avec moi aujourd'hui c'était vraiment un plaisir .

ANNEXE C – QUESTIONNAIRE

ID) Questionnaire n°.....

(Date_Enq) Date de l'enquête

(Leuen) Lieu de l'enquête : **(Gpe_Enq)** Enquête :

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Ce questionnaire a été élaboré dans le but de préparer un mémoire de fin d'étude afin d'obtenir un master professionnel en « Management Marketing » que nous voulons réaliser sur l'influence du phénomène du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat ou de réservation des clients connectés sur le réseau sociale Facebook, nous vous sollicitons de répondre avec le plus d'objectivité possible aux questions énumérées ci-dessous. Lisez attentivement les propositions, puis répondez en mettant une (x) dans l'une ou plusieurs cases proposées.

Sachez que vos réponses ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques. Merci d'avance pour votre aimable collaboration pour l'enrichissement de cette présente étude.

Admissibilité

Veillez cocher la case ou les cases qui correspondent à votre choix :

QF1. Avez-vous un compte Facebook? (QF1-1)

- ☐ Oui
- ☐ Non **Si non, remercier et quitter**

QF2. Si oui depuis quand ? (QF2)

.....

QF3. Connaissez-vous l'hôtel NAMYMAS ? (QF3)

- ☐ Oui
- ☐ Non **Si non, remercier et quitter**

QF4. Quelle idée vous vient à l'esprit si je vous dis Hôtel NAMYMAS ? (QF4)

.....

Bouche à oreille électronique sur Facebook à propos de NAMYMAS

Q.1. Comment avez-vous pris connaissance la première fois l'hôtel NAMYMAS?(Q1)

- ☐ Lors d'une publicité sur réseaux sociaux

- ☐ Bouche à oreille direct
- ☐ Bouche à Oreille électronique
- ☐ Seul choix possible
- ☐ Lors d'une visite à la région
- ☐ Autres (précisez)

Q.2. Avez-vous vu déjà une publicité de l'hôtel NAMYMAS sur Facebook ? (Q-2)

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui ?

Q.3. Avez-vous déjà lu des commentaires des clients sur les publications postées sur la page Facebook de NAMYMAS ? (Q-3)

- ☐ Oui
- ☐ Non .

Q.4. Comment trouvez-vous ces commentaires? (Q-4)

- ☐ Négatifs
- ☐ Positifs
- ☐ Mixtes (positifs et négatifs)

Q.5. Quels sont selon vous les critères qui rendent un message e-BAO efficace? Notez votre degré d'importance en mettant une croix dans la case convenable : (Q-5)

	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)
(Q5_1) La source du message					
(Q5_2) Le contenu du message					
(Q5_3) La valence du message (positif ou négatif)					

(Q5_4) La fiabilité des informations du message					
(Q5_5) L'identification de la personne qui a écrit le message					

Q.6. Avant que je prenne la décision de réservation, je demande les avis de . Notez votre degré d'importance en mettant une croix dans la case convenable : (Q-6)

	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)
(Q6_1) Des membres de la famille					
(Q6_2) Des amis					
(Q6_3) Des clients qui ont déjà essayé le produit ou le service					
(Q6_4) Les commentaires sur la page Facebook					
(Q6_5) Je décide sans demander des avis					

Q.7. Je vais vous citer des affirmations sur l'hôtel NAMYMAS, précisez votre degré d'accord sur chacune des affirmations en mettant une croix dans la case qui correspond à votre réponse : (Q-7)

	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)
(Q7_1) Quand je décide de réserver à l'hôtel NAMYMAS je cherche des informations sur les réseaux sociaux					
(Q7_2) Quand je décide de réserver à l'hôtel NAMYMAS je demande les avis des gens qui ont déjà visité cet hotel					
(Q7_3) J'ai eu l'intention de réserver à l'hôtel NAMYMAS grâce à une publication sur Facebook					
(Q7_4) Il y'a au moins une personne qui m'a déjà parlé de l'hôtel NAMYMAS					
(Q7_5) Je peux recommander l'hôtel					

NAMYMAS à une personne que je connais					
(Q7_6) J'ai l'intention de revisiter une autre fois l'hôtel NAMYMAS					

Valence du message e-BAO

Q.8. Je vais vous citer des affirmations sur la valence du message e-BAO, Précisez votre degré d'accord sur chacune des affirmations en mettant une croix dans la case qui correspond à votre réponse : (Q-8)

	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)
(Q8_1) Un message e-BAO positif m'intéresse plus qu'un message négatif					
(Q8_2) Un message e-BAO négatif m'intéresse plus qu'un message positif					
(Q8_3) Si je vois un message e-BAO positif cela me confirme que j'avais fait le bon choix de l'hôtel					
(Q8_4) Si je vois un message e-BAO négatif cela me confirme que le produit ou service est de mauvaise qualité					
(Q8_5) Je fais souvent confiance à un message e-BAO négatif					
(Q8_6) Je fais souvent confiance à un message e-BAO positif					

Crédibilité perçue des messages e-BAO

Q.9. Je trouve que les informations postées par les clients sur Facebook sur l'hôtel NAMYMAS sont : (Veuillez indiquer votre degré d'accord)

	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)
Crédibles (Q9_1)					
Précises (Q9_2)					

Fiables (Q9_3)					
Objectives (Q9_4)					
Complètes (Q9_5)					

Confiance perçue des messages e-BAO

Q.10. Quant à la confiance que vous accordez aux messages présents sur Facebook, veuillez indiquer votre degré d'accord :

	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)
(Q10_1) Pour réserver une chambre, je peux avoir confiance aux publications, commentaires et messages présents sur Facebook.					
(Q10_2) Les informations proposées sur Facebook m'apportent de la sécurité quant à mon choix de réservation.					
(Q10_3) Je pense que les informations proposées sur Facebook pourraient bien correspondre à l'hôtel NAMYMAS.					
(Q10_4) Les informations proposées sur Facebook m'apportent une garantie quant à mon choix de réservation de chambre.					
(Q10_5) Je pense que les informations proposées sont fiables.					

Utilité perçue des messages e-BAO

Q.11. Quant à l'utilité perçue des messages e-BAO sur Facebook indiquez votre degré d'accord avec les items suivants :

	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)
(Q11_1) L'utilité des messages e-BAO sur Facebook pourra m'aider à réaliser plus rapidement ma réservation de chambre.					
(Q11_2) La consultation des messages e-BAO sur Facebook pourra m'aider à économiser de l'argent lors de ma réservation de chambre.					
(Q11_3) La consultation des messages e-BAO sur Facebook pourra être utile pour effectuer ma réservation de chambre.					

Intention de réservation à l'hôtel NMYMAS

Q.12. Quant à votre intention de réservation à l'hôtel NAMYMAS, veuillez indiquer votre degré d'accord avec les items suivants :

	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)
(Q12_1) Les commentaires et messages de Facebook m'ont donné envie de réserver une chambre à l'hôtel NAMYMAS					
(Q12_2) Je compte visiter l'hôtel NAMYMAS proposé dans les messages et commentaires sur Facebook					
(Q12_3) Si je vais réserver une chambre d'hôtel, j'opterai pour NAMYMAS hôtel présenté sur Facebook.					

Caractéristiques des clients connectés

Q.13. Vos tendances à faire confiance aux recommandations des internautes anonymes sont? (Q-13)

- ☐ Très faibles
- ☐ Faibles
- ☐ Moyennes
- ☐ Fortes
- ☐ Très fortes

Q.14. Donnez votre degré d'accord avec les phrases suivantes: (Q-14)

	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)
(Q14_1) J'ai de bonnes connaissances dans le domaine d'hôtellerie					
(Q14_2) J'aime bien vivre de nouvelles expériences dans des endroits que je ne connais pas					
(Q14_3) Mes proches me considèrent comme une bonne source d'information quand il s'agit d'un choix d'hôtel					
(Q14_4) un avis d'une personne ou des commentaires peuvent changer mon avis sur un produit ou service					
(Q14_5) Je suis une personne très facile à convaincre					
(Q14_6) Je préfère visiter le même endroit que j'ai l'habitude de visiter					

Q15. Quand vous demandez un avis sur un hôtel vous demandez à : (Q-15)

- ☐ Une personne
- ☐ Plusieurs personnes

Q16. Depuis combien de temps connaissez-vous la page Facebook de NAMYMAS? (Q-16)

- ☐ Moins de 3 mois
- ☐ Entre 3 mois et 6 mois
- ☐ Plus de 6 mois

Fiche signalétique

Êtes-vous : (A)

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Quel est votre âge ? (B)

- ☐ Moins de 19 ans
- ☐ 19 à 29 ans
- ☐ 30 à 39 ans
- ☐ 40 à 49 ans
- ☐ 50 ans et plus

Quel est votre lieu de résidence ? (C)

Pourriez-vous m'indiquer votre statut matrimonial ? (D)

- ☐ Célibataire
- ☐ Marié(e)
- ☐ Veuf(ve)
- ☐ Divorcé(e)

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle? (E)

- ☐ Cadre supérieur
- ☐ Cadre
- ☐ Profession libérale
- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Etudiant (e)
- ☐ Retraité (e)
- ☐ Sans-emploi
- ☐ Autre (Veuillez spécifier).....

Quelle est la taille de votre ménage? (F)

- ☐ 1 à 2 personnes
- ☐ 3 à 4 personnes
- ☐ 5 à 6 personnes
- ☐ 7 personnes et plus

Quel est votre revenu mensuel ? (G)

- ☐ Moins de 18 000 DA
- ☐ 18 000 à 39 999 DA
- ☐ 40 000 à 59 999 DA
- ☐ 60 000 à 79 999 DA
- ☐ 80 000 à 100 000 DA
- ☐ Plus de 100 000 DA

Je vous remercie encore une fois du temps que vous m'avez accordé !

