

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en

« Management Marketing »

Le marketing d'influence en hôtellerie : les dimensions impactant
l'intention d'achat des consommateurs algériens

Cas : Sheraton Club des Pins

Elaboré par

BOUTAOUI Aicha

Encadré par

Dr MOHAMMED EL HADJ Leila

Dr YAHIAOUI Djalal Eddine

Année universitaire 2023/2024

Remerciement

Merci au bon Dieu de m'avoir donné force et courage pour mener à bien ce travail.

Je voudrais exprimer ma profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à son aboutissement.

Un remerciement spécial à mon encadrante Dr Mohamed El Hadj, à mon co-encadrant Dr Yahiaoui, et à tous les enseignants qui m'ont assisté et guidé dans ce travail de recherche. Merci à ceux aussi qui ont été là, présents durant ces deux années, enseignants et personnel administratif.

Mes remerciements vont également à l'équipe de l'hôtel Sheraton Club des Pins pour leur collaboration, en particulier au département 'commercial'.

Je ne manquerai pas de remercier vivement les membres du jury pour avoir consacré leur temps à évaluer ce modeste travail. Leur participation m'honore.

Enfin, je remercie mes chers parents, en particulier ma mère, pour son soutien et ses encouragements constants, ainsi que ma chère sœur Noha et mon adorable petit frère Ayoub.

À mes amis et camarades, un grand merci .

Résumé

Le marketing d'influence est devenu une stratégie marketing incontournable pour les entreprises souhaitant toucher efficacement leur cible, notamment sur les médias sociaux. Dans le secteur hôtelier, où la concurrence est rude, il est crucial pour les professionnels de comprendre comment le marketing d'influence peut impacter l'intention d'achat des consommateurs. Ce travail de recherche vise à évaluer l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le secteur hôtelier. Une approche quantitative a été adoptée en utilisant un questionnaire diffusé auprès de ces derniers, intéressés par le tourisme et l'hôtellerie. Les résultats montrent que les influenceurs eux-mêmes ainsi que leur contenu ont un impact positif sur l'intention d'achat, notamment en termes de confiance, expertise, similitude avec l'audience, et qualité du contenu. Ces résultats suggèrent que les professionnels du domaine doivent collaborer avec des influenceurs qui inspirent confiance, possèdent une expertise reconnue, et partagent un contenu de haute qualité, tout en étant en phase avec leur audience cible, pour optimiser leurs stratégies de marketing d'influence dans le secteur hôtelier algérien.

Mots clés : Marketing d'influence, médias sociaux, influenceur, contenu partagé, tourisme, hôtellerie, intention d'achat.

Abstract

Influencer marketing has become an indispensable marketing strategy for companies wishing to effectively reach their target audience, particularly on social media. In the hospitality sector, where competition is fierce, it is crucial for professionals to understand how influencer marketing can impact consumers' purchase intention. This research aims to evaluate the impact of influencer marketing on Algerian consumers' purchase intention in the hotel sector. A quantitative approach was adopted using a questionnaire distributed to those interested in tourism and hospitality. The results show that influencers themselves, as well as their content, have a positive impact on purchase intention, particularly in terms of trust, expertise, similarity with the audience, and content quality. These results suggest that professionals in the field should collaborate with influencers who inspire trust, possess recognized expertise, and share high-quality content, while being in tune with their target audience, to optimize their influencer marketing strategies in the Algerian hotel sector.

Keywords: Influencer marketing, social media, influencer, Shared content, tourism, hospitality, purchase intention.

ملخص

أصبح التسويق من خلال المؤثرين استراتيجية تسويقية لا غنى عنها للشركات الراغبة في الوصول بشكل فعال إلى جمهورها المستهدف، لا سيما على وسائل التواصل الاجتماعي. في قطاع ، الفنادق ، حيث المنافسة شديدة، من الضروري للمهنيين فهم كيف يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين. تهدف هذه الدراسة البحثية إلى تقييم تأثير التسويق من خلال المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين الجزائريين في قطاع ، الفنادق. تم اعتماد نهج كمي باستخدام استبيان تم توزيعه على المهتمين بالسياحة والضيافة. تُظهر النتائج أن المؤثرين أنفسهم وكذلك محتواهم لهما تأثير إيجابي على نية الشراء، لا سيما من حيث الثقة والخبرة والتشابه مع الجمهور وجودة المحتوى. تشير هذه النتائج إلى أن المهنيين في هذا المجال يجب أن يتعاونوا مع مؤثرين يلهمون الثقة ويتمتعون بخبرة معترف بها، ويشاركون محتوى عالي الجودة، مع التوافق مع جمهورهم المستهدف، لتحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في قطاع ، الفنادق الجزائري.

الكلمات الرئيسية: التسويق عبر المؤثرين ، وسائل التواصل الاجتماعي، المؤثرين ، المحتوى المشارك ، السياحة، الفنادق، نية الشراء.

TABLE DES MATIERES

Remerciement.....	II
Résumé.....	II
Liste des figures.....	IX
Liste des tableaux.....	X
Liste des abréviations.....	XI
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1. Contexte de l'étude.....	4
2. La problématique.....	4
3. Objectifs de l'étude.....	5
4. Choix du thème.....	6
4.1 Raisons subjectives.....	6
4.2 Raisons objectives.....	6
5. Epistémologie de la recherche.....	6
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	7
SECTION 01 : REVUE DE LITTÉRATURE	8
SECTION 02 : CADRE CONCEPTUEL	18
1. Le marketing d'influence.....	19
2. Le marketing d'influence et les médias sociaux.....	19
3. Les influenceurs.....	20
3.1 Les types d'influenceurs.....	20
3.1.1 Les Méga-influenceurs.....	20
3.1.2 Macro-influenceurs.....	21
3.1.3 Micro-influenceurs.....	21
3.1.4 Nano-influenceurs.....	21
4. Le processus d'une campagne de marketing d'influence.....	22
4.1 Make (faire).....	22
4.2 Manage (gérer).....	22
4.3 Monitor (surveiller).....	23
4.4 Mesure (mesurer).....	23
4.4.1 Investissement et ressources.....	23
4.4.2 Mesure de l'influenceur.....	23
5. Dimensions du marketing d'influence.....	24

5.1	Influenceurs	24
5.1.1	La fiabilité	24
5.1.2	L'expertise.....	25
5.1.3	L'attractivité	25
5.1.4	Le respect	26
5.1.5	La similarité.....	26
5.1.6	La confiance	27
5.1.7	L'engagement	27
5.1.8	L'arousal	28
5.2	Le contenu publié par l'influenceur.....	28
5.2.1	La compatibilité de la thématique	28
5.2.2	La qualité du contenu.....	29
5.2.3	La qualité de l'information.....	29
6.	L'intention d'achat.....	30
7.	Le modèle conceptuel	30
CHAPITRE II : CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE.....		32
SECTION 01 : CONTEXTE ORGANISATIONNE		33
1.	Présentation de la chaine Marriott	34
2.	Présentation de l'hôtel Sheraton Club des Pins	34
3.	Les valeurs fondamentales de l'hôtel.....	35
4.	L'organigramme de l'hôtel.....	35
5.	Fiche technique de l'hôtel	36
5.1	Hébergement	36
5.2	Restauration (F&B).....	36
5.3	Loisirs	37
5.4	Salles de conférences et de banquets	37
5.5	Autres services.....	37
6.	Contexte du marketing d'influence de l'hôtel.....	37
6.1	La politique du marketing d'influence de l'hôtel	37
6.2	La sélection des influenceurs	38
6.3	La campagne marketing d'influence du mois de Mars Avril Mai	38
6.3.1	Iftar Ramadan	38
6.3.1.1	Mode de compensation	39

6.3.1.2	Objectifs	39
6.3.1.3	Résultats de l'opération.....	39
6.3.2	Shine SPA et centre de fitness.....	41
6.3.2.1	Mode de compensation	41
6.3.2.2	Objectifs	41
6.3.3	Contrat influenceur	41
SECTION 02 : MÉTHODOLOGIE.....		42
1.	Méthode et outil de collecte de données	43
1.1	L'échelle de Likert.....	43
2.	Le questionnaire	44
2.1	Question de filtrage.....	44
2.2	Admissibilité (AD)	44
2.3	Questions de la recherche.....	44
2.3.1	Le marketing d'influence	44
2.3.2	L'intention d'achat	46
3.	La méthode d'échantillonnage et l'échantillon de l'étude	47
4.1	La population.....	47
4.2	La méthode d'échantillonnage	47
4.3	Taille d'échantillon.....	47
4.	Les modalités et les pratiques de l'enquête.....	48
4.1	L'administration du questionnaire.....	48
4.2	La durée de l'enquête.....	48
4.3	Les tests de fiabilité	48
5.	L'analyse des données	49
CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSIONS		50
SECTION 01 : RÉSULTATS		51
1.	Statistiques descriptifs.....	52
1.1	Les profils des répondants.....	52
2.	Analyse descriptive de l'étude.....	53
2.1	L'admissibilité.....	53
2.2	Le marketing d'influence	56
2.2.1	L'influenceur	57
2.2.1.1	La fiabilité	57

2.2.1.2	L'expertise	58
2.2.1.3	L'attractivité	59
2.2.1.4	Le respect	60
2.2.1.5	La similitude	61
2.2.1.6	La confiance	62
2.2.1.7	L'engagement	63
2.2.1.8	L'arousal.....	64
2.2.2	Le contenu partagé par l'influenceur	65
2.2.2.1	La compatibilité thématique	66
2.2.2.2	La qualité du contenu	67
2.2.2.3	La qualité de l'information.....	68
2.3	L'intention d'achat.....	69
3.	Analyse multivariée	70
3.1	Vérification des conditions.....	70
3.2	Régression linéaire multiple sur les variables	71
3.2.1	Les conditions propres au test	71
3.2.2	Les résultats du test.....	71
3.3	Régression linéaire multiple sur les dimensions	73
3.3.1	Les conditions propres au test	73
3.3.2	Les résultats du test.....	74
SECTION 02 : DISCUSSION DES RESULTAT.....		78
1.	Discussion des résultats	79
CONCLUSION GÉNÉRALE		84
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES		87
ANNEXES		96
ANNEXE A : LISTE DES INFLUENCEURS IFTAR 2024 SCP		97
ANNEXE B : RESULTATS DES RESEAUX SOCIAUX DE L'HOTEL SCP.....		101
ANNEXE C : QUESTIONNAIRE EN LANGUE FRANCAISE		103
ANNEXE D : QUESTIONNAIRE EN LANGUE ARABE		112
ANNEXE E : DISPERSION DES POINTS DE NUAGE		119

Liste des figures

Figure 1: Les types d'influenceurs	21
Figure 2: Les étapes de la gestion du marketing d'influence.....	22
Figure 3: Le modèle conceptuel de l'étude	31
Figure 4: Les valeurs fondamentales de l'hôtel Sheraton Club des Pins	35
Figure 5: L'organigramme de l'hôtel Sheraton Club des Pins	36
Figure 6: Le nombre de réservations d'iftar durant le mois de ramadan 2024	39
Figure 7: Le nombre de réservations d'iftar durant le mois de ramadan 2024/2023/2022	40
Figure 8 : Les recommandations concernant les hôtels et les services hôteliers	54
Figure 9: Suivi du contenu publié concernant les hôtels sur les médias sociaux	55
Figure 10: Réservation après une recommandation d'un influenceur sur les médias sociaux	56

Liste des tableaux

Tableau 1: L'échelle de Likert de cinq points	43
Tableau 2: Les champs de la moyenne de l'échelle de cinq de Likert.....	43
Tableau 3: Les échelles de mesure des dimensions de la variable influenceur	45
Tableau 4: Les échelles de mesure des dimensions de la variable contenu partagé.....	46
Tableau 5: Les échelles de mesure des dimensions de la variable intention d'achat	47
Tableau 6: Statistiques de fiabilité	49
Tableau 7: Les profils des répondants	52
Tableau 8: Les recommandations concernant les hôtels et les services hôteliers	54
Tableau 9: Suivi du contenu publié concernant les hôtels sur les médias sociaux	55
Tableau 10 : Réservation après une recommandation d'un influenceur	56
Tableau 11: Influenceur	57
Tableau 12: La fiabilité.....	57
Tableau 13: L'expertise	58
Tableau 14: Le respect.....	60
Tableau 15: La similitude	61
Tableau 16: La confiance.....	62
Tableau 17: L'engagement	63
Tableau 18: L'arousal.....	64
Tableau 19: Contenu partagé par l'influenceur.....	65
Tableau 20: La compatibilité thématique	66
Tableau 21: La qualité du contenu	67
Tableau 22: La qualité de l'information	68
Tableau 23: L'intention d'achat	69
Tableau 24: Test de normalité.....	70
Tableau 25: Statistiques de colinéarité	71
Tableau 26: Récapitulatif du model.....	71
Tableau 27: Tableau ANOVA.....	72
Tableau 28: Coefficients	73
Tableau 29: Récapitulatif du model.....	74
Tableau 30: Tableau ANOVA.....	75
Tableau 31: Coefficients	76
Tableau 32: Récapitulatif des hypothèses.....	82

Liste des abréviations

CPA: Crédit Populaire d'Algérie

F&B: Food and Beverage

KPI: Key Performance Indicator

ROI: Return on Investment

SCP: Sheraton Club des Pins

SMI: Social Media Influencer

SPA: Sanitas Per Aquam

SPG: Starwood Preferred Guest

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'industrie hôtelière évolue dans un environnement hautement concurrentiel, où la quête de différenciation et l'acquisition de nouveaux clients représentent des défis constants. Face à la saturation des canaux marketing traditionnels, le marketing d'influence émerge comme une stratégie novatrice permettant aux établissements hôteliers de se connecter efficacement avec leur public cible (Koay, Cheung, et al., 2021). Les influenceurs, définis comme des individus influents sur les médias sociaux, jouent un rôle clé dans la formation des attitudes, des intentions d'achat des consommateurs (Niloy et al., 2023).

En Algérie, l'industrie hôtelière se développe dans un contexte particulier, marqué par plusieurs défis liés à la croissance rapide du marché touristique. La promotion d'un service intangible dans ce contexte nécessite des stratégies marketing innovantes et adaptées aux nouvelles tendances de consommation. Les consommateurs algériens, comme leurs homologues mondiaux, sont de plus en plus influencés par les recommandations des influenceurs, notamment sur les médias sociaux (Alouane et al., 2021). C'est pourquoi, l'adoption de stratégies marketing, intégrant le marketing d'influence, est cruciale pour l'industrie hôtelière algérienne afin de répondre à ces nouvelles tendances du marché.

L'efficacité du marketing d'influence dépend de divers facteurs spécifiques à cette stratégie. Le défi majeur réside dans l'identification précise des dimensions du marketing d'influence susceptibles de générer les retombées les plus significatives. En d'autres termes, il est impératif de cerner les variables clés de cette approche marketing qui sont les plus à même d'optimiser son impact et sa performance (Šanje, 2021).

Bien que le sujet ait été largement étudié dans divers secteurs, son application spécifique dans l'industrie hôtelière reste relativement inexploitée, notamment en Algérie (Benslimane & Semaoune, 2023). C'est dans cette optique que la présente étude vise à combler cette lacune en analysant en profondeur l'impact des dimensions spécifiques du marketing d'influence sur les intentions d'achat des consommateurs algériens dans ce secteur d'activité. En s'appuyant sur des études antérieures pertinentes, ainsi que sur une méthodologie quantitative rigoureuse, cette recherche fournira des insights précieux sur les facteurs clés à prendre en compte pour optimiser l'efficacité des campagnes de marketing d'influence dans l'industrie hôtelière en Algérie.

Les résultats de cette étude permettront aux praticiens du secteur d'identifier les caractéristiques les plus pertinentes à rechercher chez les influenceurs et de développer des stratégies de collaboration adaptées, garantissant ainsi un retour sur investissement maximal. En outre, cette recherche contribuera à enrichir le corpus théorique existant en explorant l'application du marketing d'influence dans un contexte spécifique et en identifiant les défis et opportunités propres à ce secteur

1. Contexte de l'étude

Dans un contexte où les médias sociaux et l'influence en ligne jouent un rôle prépondérant sur les décisions d'achat des consommateurs, le marketing d'influence émerge comme un levier stratégique incontournable pour les entreprises de divers secteurs (Trivedi et al., 2022). En Algérie, ce phénomène prend une ampleur particulière, notamment dans l'industrie hôtelière, où les établissements cherchent à capter et à fidéliser une clientèle de plus en plus connectée et exigeante.

Cependant, pour exploiter efficacement le pouvoir du marketing d'influence et tirer pleinement parti de cette tendance, les hôtels algériens doivent identifier les dimensions clés impactant les intentions et décisions d'achat des consommateurs. Cela leur permettra de cibler judicieusement leurs actions de communication et de marketing. En effet, en s'appuyant sur des influenceurs pertinents et en développant des stratégies marketing adaptées, ils pourront attirer une nouvelle clientèle et renforcer la fidélité existante (Garg & Kumar, 2021).

L'hôtel Sheraton Club des Pins d'Alger, objet de notre étude, est l'un des établissements les plus prestigieux du pays. Conscient de l'importance du marketing d'influence dans le secteur, l'hôtel a récemment renforcé ses collaborations avec des influenceurs. Il a ainsi développé un programme dédié, offrant aux influenceurs des séjours et des expériences sur-mesure en échange de publications sur les médias sociaux.

2. La problématique

Malgré les investissements conséquents dans le marketing d'influence, le Sheraton Club des Pins enregistre un faible retour sur investissement (ROI), notamment en ce qui concerne le nombre de réservations, principal objectif des campagnes de marketing d'influence pour l'hôtel. Les observations sur le terrain ont révélé que le choix des influenceurs par l'établissement repose essentiellement sur leur correspondance avec l'image de l'hôtel, et sur les relations existantes, une approche purement axée sur l'entreprise.

Face à cette situation, il s'avère judicieux de reconsidérer la stratégie en adoptant une approche client et d'étudier le profil idéal de l'influenceur susceptible d'inciter le consommateur à l'achat. Cela nécessite une analyse approfondie des caractéristiques

et attributs clés d'un influenceur capable d'exercer une influence positive sur leur comportement d'achat.

Afin d'atteindre ces objectifs, et dans le contexte présenté ci-dessus, nous posons la question suivante comme problématique de notre recherche :

« Quelles sont les principales dimensions du marketing d'influence qui impactent le plus l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le secteur hôtelier ? »

De cette question principale découle deux sous-questions :

-L'influenceur a-t-il un impact sur le consommateur algérien en matière d'hôtellerie ?

-Le contenu partagé par l'influenceur a-t-il un impact sur le consommateur algérien quand il s'agit de services hôteliers ?

3. Objectifs de l'étude

L'objectif principal de cette étude est de développer un modèle identifiant les dimensions clés du marketing d'influence qui façonnent les intentions d'achat des consommateurs algériens dans le secteur hôtelier. En prenant en compte les spécificités du secteur, ce modèle permettra de mesurer l'impact des différents facteurs liés aux influenceurs et à leur contenu sur la propension à effectuer des réservations hôtelières.

Pour atteindre cet objectif, le projet se concentrera sur une démarche structurée autour de plusieurs sous-objectifs :

- Évaluer les dimensions du marketing d'influence exerçant l'impact le plus significatif sur les intentions d'achat des consommateurs algériens dans l'hôtellerie.
- Modéliser et hiérarchiser les différentes dimensions influentes en termes d'importance dans le processus décisionnel d'achat des clients algériens en termes d'hôtellerie.
- Développer un modèle qui servira de référence aux établissements hôteliers pour sélectionner les influenceurs les plus pertinents

4. Choix du thème

Concernant le choix de sujet de l'étude notre choix repose à la fois sur des raisons subjectives et des raisons objectives :

4.1 Raisons subjectives

Notre choix de ce thème de recherche est principalement motivé par notre spécialité initiale en tourisme et hôtellerie. Grâce à notre parcours en management touristique et hôtelier, nous avons acquis une solide connaissance des enjeux du secteur. Aujourd'hui, notre spécialisation en management marketing nous permet d'analyser en détail l'impact croissant des stratégies marketing, en particulier le marketing d'influence, sur les hôtels, en tirant parti de notre expérience passée.

4.2 Raisons objectives

La décision d'aborder cette thématique est aussi motivée par des raisons objectives. Premièrement, l'industrie hôtelière algérienne connaît une croissance remarquable ces dernières années. Dans ce contexte de croissance, le marketing d'influence, tendance en plein essor mondial, représente une stratégie potentiellement efficace pour les hôtels algériens souhaitant se démarquer et attirer de nouveaux clients. De plus, la littérature scientifique sur l'application de cette approche marketing dans le secteur hôtelier algérien reste encore limitée, offrant ainsi l'opportunité d'enrichir les connaissances dans ce domaine.

5. Epistémologie de la recherche

Cette étude s'inscrit dans le courant du positivisme visant à appréhender objectivement les facteurs du marketing d'influence impactant l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur hôtelier algérien.

Elle adopte une approche déductive en formulant des hypothèses à partir de théories établies dans la littérature sur le marketing d'influence. Ces hypothèses sont ensuite testées empiriquement sur le terrain auprès d'un échantillon représentatif. Les données collectées permettent alors de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses, validant ou invalidant ainsi l'applicabilité des théories mobilisées dans ce nouveau contexte spécifique (Upananda & Bandara, 2022).

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

**SECTION 01 : REVUE DE
LITTÉRATURE**

Dans le contexte évolutif et hautement concurrentiel de l'industrie hôtelière, marqué par des avancées technologiques incessantes, le marketing digital se révèle être un pilier essentiel pour les établissements cherchant à se démarquer et à prospérer (Khmiadashvili, 2019). En exploitant de manière stratégique les outils numériques disponibles, les hôtels peuvent non seulement accroître leur visibilité, mais également influencer de manière significative le comportement des consommateurs, les incitant ainsi à favoriser leurs services (Kumar, 2021).

Cette approche, met en lumière l'importance cruciale de la communication dans le domaine spécifique du marketing digital hôtelier en tant que vecteur essentiel des interactions entre les entreprises hôtelières et leur clientèle sur les plateformes en ligne (Rezeki et al., 2024). La communication digitale joue un rôle essentiel dans la transmission efficace de messages ciblés, la stimulation de l'intérêt des clients et la construction de relations durables, toutes essentielles dans le secteur concurrentiel de l'hôtellerie (Hristoforova et al., 2019).

Parmi les divers canaux de communication digitale à disposition, le marketing sur les médias sociaux se distingue comme une stratégie incontournable pour les acteurs de l'industrie hôtelière. Il s'agit d'une approche qui permet aux hôtels de développer une présence en ligne robuste et dynamique, favorisant ainsi la création de communautés engagées et fidèles (Putri & Hananto, 2022).

En effet les médias sociaux représentent un outil sophistiqué et incontournable pour la conception de stratégies marketing au sein des entreprises, exerçant une influence significative sur les intentions d'achat et les processus décisionnels des consommateurs (Manzoor et al., 2020).

Diverses définitions du marketing des médias sociaux ont été avancées, Yadav & Rahman (2017) le définissent comme la façon dont les entreprises produisent, communiquent et réalisent des produits ou des services de marketing en ligne par le biais de plateformes de médias sociaux. Il est donc d'une importance croissante pour les parties prenantes, en facilitant le partage d'informations, en favorisant l'interaction et en stimulant un bouche-à-oreille dynamique entre elles (Saura et al., 2021).

Ainsi, les médias sociaux se positionnent comme un canal offrant des opportunités tant aux clients qu'aux professionnels du marketing (Vinerean, 2017).

Au sein de ce vaste domaine, le marketing d'influence émerge comme une tactique particulièrement efficace (Koay, Cheung, et al., 2021). Une approche qui pour les auteurs, exploite les mécanismes neurologiques et psychologiques sous-jacents aux processus décisionnels des consommateurs. (Amer, 2023)

Ses fondements scientifiques reposent sur le neuromarketing, une discipline transdisciplinaire alliant neurosciences, psychologie et marketing. Le neuromarketing étudie les processus neuronaux et cognitifs impliqués dans les choix et comportements des consommateurs, via l'imagerie cérébrale et l'analyse des réponses physiologiques (Outmane & Zouhair, 2022)

Les influenceurs conçoivent des messages publicitaires hautement persuasifs en ciblant subtilement mais efficacement les mécanismes cérébraux clés de la prise de décision. Ils utilisent des techniques que (Cialdini, 2021) a regroupé dans son livre *Influence et manipulation*, sous les 6 principes de persuasion clés : la réciprocité qui est de rendre la pareille quand on reçoit quelque chose, l'engagement et la consistance, c'est être cohérent avec ses engagements/comportements passés, la preuve sociale qui veut dire se conformer aux comportements des autres, surtout en cas d'incertitude, la sympathie, c'est le fait d'être plus influencé par ceux qu'on apprécie, l'autorité c'est la tendance à obéir aux figures d'autorité légitimes et enfin la rareté qui représente le fait d'accorder plus de valeur aux choses rares/exclusives.

D'une manière générale, les auteurs, notamment Vrontis et al., (2021) définissent le marketing d'influence comme une pratique à travers laquelle les marques collaborent avec des influenceurs sur les médias sociaux (SMI) pour promouvoir leurs produits et services. Les marques incitent les influenceurs, généralement en leur offrant des produits gratuits ou une rémunération, à recommander et promouvoir leurs produits auprès de leur communauté d'abonnés (Campbell & Farrell, 2020a).

Štimac et al., (2022) eux considèrent le marketing d'influence comme un type de publicité, permettant aux entreprises de promouvoir leurs offres en utilisant des individus influents pour transmettre des messages marketing aux consommateurs.

Certains travaux assimilent même le marketing d'influence à une extension numérique du bouche-à-oreille électronique (Tafesse & Wood, 2021), ou même le présentent comme

un équivalent du marketing de bouche-à-oreille à l'ère des médias sociaux (Štimac et al., 2022). Cependant, d'autres auteurs comme (Sunny & Kuldeep, 2022) remettent en cause cette assimilation. Selon ces auteurs, le marketing d'influence, bien qu'il partage des similitudes avec le bouche-à-oreille, va au-delà des simples recommandations individuelles. Il s'appuie sur l'autorité et la portée des influenceurs pour façonner les intentions et les décisions d'achat des consommateurs.

Les influenceurs, acteurs du marketing, sont définis comme des personnes qui ont la capacité d'influencer le comportement d'achat de leur audience (Nguyen et al., 2022). Ces figures influentes sur les réseaux sociaux incarnent des personnalités remarquables, créant un contenu attrayant tout en favorisant une proximité chaleureuse avec leur vaste public. Leur approche repose souvent sur le partage d'histoires personnelles, agissant ainsi comme des véhicules vers l'authenticité et l'émotion (Campbell & Farrell, 2020a).

Les influenceurs des médias sociaux qui représentent donc des leaders d'opinion qui sont populaires au sein d'une communauté numérique et qui jouissent généralement d'une large base d'abonnés (Martolia, 2022), jouent un rôle crucial dans le secteur de l'hôtellerie. Leurs recommandations et expériences partagées sur les réseaux sociaux ont un impact significatif sur la perception des destinations ainsi que le choix des établissements et services hôteliers (Bastrygina et al., 2024). Avoir recours à eux permet aussi de créer des liens authentiques avec le public, d'accroître la notoriété des établissements et de stimuler les réservations en ligne (Andriany et al., 2022).

Cependant, malgré ses avantages, le pouvoir des influenceurs peut aussi présenter des risques, notamment en cas de récits négatifs pouvant nuire à l'image des marques. Une approche équilibrée est donc nécessaire pour maximiser les avantages tout en évitant les pièges potentiels dans ce paysage numérique en évolution (Bastrygina et al., 2024).

Historiquement, le marketing d'influence n'est pas un concept nouveau puisque ses prémices remontent aux ambassadeurs de marque et aux experts qui promouvaient des produits dans les médias traditionnels (Campbell & Farrell, 2020). Néanmoins, tel qu'on le connaît aujourd'hui sur les médias sociaux, le marketing d'influence est un phénomène relativement récent. Il a véritablement émergé au début des années 2010 avec la montée en puissance des plateformes de médias sociaux (Childers et al., 2019).

Selon Chan et al., (2021) le marketing d'influence a évolué à travers trois étapes. Initialement, les spécialistes du marketing associaient les produits aux émotions des consommateurs en créant des personnages, comme le Père Noël dans la publicité de Coca-Cola. Ensuite, l'approbation des célébrités est devenue courante pour renforcer la perception de qualité des produits. Enfin, avec l'avènement des médias sociaux et des smartphones, les influenceurs ont émergé comme des acteurs majeurs, exploitant leur présence en ligne pour influencer les comportements des consommateurs (Watkins, 2020).

De nos jours, intégrer le marketing d'influence est un impératif pour toute stratégie marketing moderne. Selon le site des statistiques (Statista), l'industrie du marketing d'influence a connu une expansion remarquable, passant de 9,7 milliards de dollars en 2020 à 21,1 milliards de dollars en 2024. Cette croissance fulgurante, démarrant à peine à un demi-million de dollars en 2015, représente aujourd'hui une progression annuelle de plus de 50 %.

En Algérie, le marketing basé sur les influenceurs a gagné en popularité, de nombreuses entreprises et marques reconnaissant le potentiel d'atteindre des audiences par le biais d'influenceurs sur les médias sociaux (Lynda et al., 2022). Le contenu sponsorisé est de plus en plus courant, les marques exerçant sur le sol algérien utilisent le marketing d'influence comme moyen d'atteindre le public d'une manière plus authentique et engageante (ABDOU et al., 2022).

Les consommateurs algériens de leur côté s'intéressent de plus en plus également à ces créateurs de contenu. Ils sont nombreux à les suivre pour obtenir des recommandations et à acheter des produits sur la base de leurs avis (Benslimane & Semaoune, 2023). Ce phénomène est exacerbé par l'augmentation du nombre d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux. En effet l'Algérie compte aujourd'hui 24.85 millions d'utilisateurs actifs de réseaux sociaux, soit 54.1% de la population, contre 22 millions en 2020 (51%), avec un temps moyen d'utilisation passant de 1h45 en 2020 à 2h30 en 2024 (Digital 2024) .

Bien que le marketing d'influence soit utilisé dans les deux secteurs, son application diffère entre les produits et les services. Pour les produits, l'accent est davantage mis sur la promotion et la démonstration visuelle du bien. Comme le soulignent Sokolova & Kefi, (2020), les consommateurs sont plus influencés par les images attrayantes

et la mise en scène esthétique des produits par les influenceurs, ce qui a un impact direct sur leur intention d'achat.

En revanche, pour les services, l'authenticité et la crédibilité des recommandations sont primordiales. Les consommateurs accordent aussi une grande importance à l'expertise et à l'expérience vécue des influenceurs avec le service en question, ce qui affecte leur perception de la qualité du service et influence leur décision d'achat (Audrezet et al., 2020).

En hôtellerie, les entreprises exploitent le pouvoir des influenceurs pertinents et authentiques pour influencer positivement les intentions d'achat et les décisions des consommateurs (Chetioui et al., 2020). En collaborant avec des influenceurs qui ont établi une relation de confiance avec leur public, les hôtels peuvent créer des recommandations crédibles qui captivent l'intérêt des consommateurs. Ces recommandations, véhiculées par les influenceurs, incitent les consommateurs à découvrir, à rechercher et à réserver les services hôteliers recommandés. Ainsi, les influenceurs jouent un rôle significatif dans l'orientation des intentions d'achat des consommateurs dans le secteur hôtelier (Dewi et al., 2022).

Les intentions d'achat représentent le plan conscient d'un individu pour acquérir une marque spécifique, définissant ainsi un aspect clé du processus décisionnel des consommateurs (Nafees et al., 2020). Ces intentions précèdent souvent l'acte d'achat réel, elles englobent la probabilité que les consommateurs soient disposés à acheter un produit donné (Garg & Kumar, 2021).

Du point du consommateur, l'intention d'achat représente sa véritable position envers le produit, combinant son intérêt et ses possibilités d'achat. Du point de vue de l'entreprise, l'intention d'achat est considérée comme un processus d'analyse et de prédiction des attitudes des consommateurs (Mammadli, 2021).

Dans le secteur hôtelier, Dewi et al., (2022) définissent l'intention d'achat comme le comportement transactionnel démontré par les clients après avoir évalué les services proposés par l'hôtel. C'est la disposition des clients à effectuer un choix spécifique lié à l'hébergement ou aux autres services hôteliers et ce, après avoir évalué les offres de l'hôtel (Szymkowiak et al., 2021).

L'intention d'achat dans le secteur des services présente des particularités distinctes par rapport aux produits tangibles. Selon (Azeroual et al., 2023), les consommateurs perçoivent généralement un risque plus élevé lors de l'achat de services, en raison de leur nature intangible et de la difficulté à en évaluer la qualité à l'avance. Cette perception accrue du risque influence grandement leur intention d'achat. De plus, comme le soulignent (Park et al., 2021), les facteurs relationnels comme la confiance envers le prestataire de services et l'engagement émotionnel jouent un rôle primordial dans l'intention d'achat, davantage que pour les produits.

De nombreuses études ont déjà démontré l'impact positif du marketing d'influence sur les médias sociaux sur les intentions d'achat des consommateurs (Saima & Khan, 2021), un constat qui se révèle particulièrement marqué dans le secteur des services (Casaló et al., 2020), particulièrement dans l'industrie hôtelière (Xu & Pratt, 2018).

Les recherches ont révélé l'existence de dimensions spécifiques aux influenceurs et à leur contenu, qui exercent un impact significatif sur les intentions d'achat des consommateurs (Saima & Khan, 2021). Ces dimensions représentent des facteurs clés influençant la manière dont les recommandations et le contenu partagé par les influenceurs orientent les décisions d'achat (Trivedi et al., 2022).

Parmi les dimensions, les plus citées dans la recherche scientifique, on relève la fiabilité, l'expertise et l'attractivité. Plusieurs auteurs ont étudié l'impact de ces dimensions sur les intentions d'achat des consommateurs (Gubalane & Ha, 2023). Certains chercheurs les ont même regroupés dans un modèle ou ils sont considérés comme une source de crédibilité des influenceurs, défini comme l'ensemble des caractéristiques positives d'un communicateur qui affectent l'acceptation de son message par le destinataire (Nafees et al., 2020).

(Ohanian, 1990) a été l'un des pionniers à conceptualiser le modèle de crédibilité de la source en marketing. Selon ce modèle, la fiabilité fait référence au degré de confiance et de sincérité perçu chez la source. L'expertise renvoie aux connaissances, expériences et qualifications perçues de la source dans son domaine. Enfin, l'attractivité physique, le charisme et l'attirance contribuent à l'attractivité perçue (Singco et al., 2023).

Le modèle postule que plus la crédibilité globale d'un influenceur est élevée (grâce à ces trois dimensions), plus son pouvoir de persuasion et son influence sur les intentions d'achat des consommateurs seront importants (AlFarraj et al., 2021).

Des études ultérieures ont confirmé l'influence significative de ces trois dimensions sur intentions d'achat des consommateurs envers les produits et marques promues (Sesar et al., 2022; Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Selon Hmoud et al., (2022), cette crédibilité repose, non seulement sur la fiabilité, l'expertise et l'attractivité de l'influenceur, mais aussi sur la qualité de l'information qui selon lui fait référence à la quantité et au détail des informations fournies et sur le transfert des sens qui est l'association intentionnelle d'une marque avec une entité externe dans ce cas l'influenceur.

D'autres dimensions viennent compléter ce portrait. Dewi & Alexandria, (2021) évoquent que la confiance qui, selon eux, est basée sur la perception de fiabilité et d'authenticité, impacte sa crédibilité et influence l'intention d'achat. Perdana et al., (2023) , eux, nuancent en affirmant que cette confiance, croyances et convictions qu'ont les individus envers un influenceur, découle plutôt de la qualité du contenu produit.

Par ailleurs, (Zhafira et al., 2022) insistent sur l'importance de la similarité perçue entre l'influenceur et ses suiveurs, ainsi que de sa sincérité et authenticité.

En ce qui concerne le tourisme et l'hôtellerie plusieurs dimensions ont été identifiées, une étude menée à Kota Cimahi en 2022 a mis en évidence l'importance croissante des influenceurs dans la prise de décision des voyageurs.

Les résultats ont permis d'identifier cinq dimensions spécifiques du marketing d'influence comme facteurs clés influençant l'intention des consommateurs et qui sont : la fiabilité que (Panca et al., 2022) définissent comme étant la confiance que les consommateurs accordent à l'influenceur, l'expertise qui est la compétence et la connaissance de l'influenceurs dans le domaine, l'attractivité qui regroupe l'attrait physique et les caractéristiques non physiques, le respect comme sentiment de considération et d'estime et enfin la similarité entre l'influenceur et les consommateurs.

Dans une autre étude Pop et al., (2022) ont identifié la confiance comme dimension qui exerce une influence positive et notable sur l'intention puis la décision d'achat des consommateurs en matière de tourisme et d'hôtellerie, en particulier chez les jeunes.

Cependant dans cette étude les auteurs ont souligné une distinction entre le concept confiance et fiabilité, selon eux la fiabilité est définie comme la capacité d'une source à fournir des informations précises et cohérentes, tandis que la confiance englobe un éventail plus large

d'éléments subjectifs et émotionnels qui influent sur la relation entre le consommateurs et l'influenceur (Pop et al., 2022).

Cette approche met en lumière la complexité et la dimension personnelle de la confiance par rapport à la fiabilité, qui est considérée comme un élément constitutif de la confiance mais qui ne couvre pas l'ensemble des aspects émotionnels et subjectifs impliqués dans la construction de relations de confiance (Chetioui et al., 2020).

En Algérie, (Benslimane & Semaoune, 2023) ont confirmé l'importance cruciale de la confiance des consommateurs envers les influenceurs dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Cette recherche a démontré un lien significatif entre la confiance accordée aux influenceurs, notamment leur authenticité et impartialité perçues et l'intention des consommateurs de choisir une destination ou de d'acheter des services hôteliers.

Une autre étude a souligné l'importance de la qualité du contenu et de la fiabilité des influenceurs sur l'intention de voyage et de choix d'hébergements touristiques des utilisateurs des médias sociaux (Upananda & Bandara, 2022).

La qualité du contenu partagé par les influenceurs sur les médias sociaux a été identifiée comme un facteur clé ayant un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs, en effet ces derniers sont plus enclins à être influencés par des contenus travaillés et de haute qualité que par des contenus basiques. De plus, la fiabilité des influenceurs a également été démontrée comme un facteur important, les influenceurs qui sont perçus comme fiables ont un impact plus positif sur l'intention d'achat de leurs followers (McNair, 2021).

L'engagement représente lui aussi une dimension clé du marketing d'influence. Dans une étude récente, (Jang et al., 2021) ont mis en lumière l'importance de l'engagement des influenceurs dans le processus de persuasion des consommateurs. En effets les résultats de la recherche ont montré que l'engagement des influenceurs, mesuré par le ratio entre le nombre de followers et le nombre d'interactions, joue un rôle crucial dans la détermination de l'intention des consommateurs à visiter les destinations annoncées et à développer des attitudes positives envers les produits annoncés.

Dans ce sens, les chercheurs suggèrent un changement de paradigme dans la façon dont les professionnels du tourisme et de l'hôtellerie devraient aborder le marketing d'influence dans le secteur du voyage. Plutôt que de se concentrer uniquement sur le nombre total de followers

des influenceurs, les praticiens devraient accorder une attention particulière à l'engagement de ces influenceurs avec leur public (De Vries, 2019).

Dans le même ordre d'idées, (Szymkowiak et al., 2021) ont soulignés dans leur article l'impact de la compatibilité thématique et de l'arousal dans le contenu publié par les influenceurs sur les médias sociaux, sur l'intention d'achat en hôtellerie. Les résultats de l'étude ont montré que et l'arousal qui est l'émotion d'excitation suscitée par le contenu publié par les SMI et la compatibilité thématique, qui veut dire que le contenu et les photos publiés par les influenceurs sur l'offre hôtelière sont thématiquement liées, ont un effet positif sur les intentions d'achat en hôtellerie.

Cela met en évidence la nécessité pour les hôtels de collaborer avec des influenceurs capables de créer du contenu compatible avec leur offre et de générer de l'arousal émotionnel chez les consommateurs (Dogan & Erdogan, 2020)

La qualité de l'information partagée a elle aussi, avec la fiabilité, été confirmée comme dimension impactante sur les consommateurs et les poussant à adopter les suggestions des influenceurs en ce qui concerne le tourisme et d'hôtellerie. En effet selon Magno & Cassia, (2018) plus l'influenceur était perçu comme fiable et ses informations complètes et de qualité plus le consommateur était susceptible de suivre ses recommandations.

Ainsi, les hôtels doivent accorder une attention particulière au choix de leurs partenaires d'influence et s'assurer que les caractéristiques de ces derniers soient alignées avec les objectifs de l'établissement (Hu & Olivieri, 2021), en sélectionnant judicieusement des influenceurs possédant ces caractéristiques clés, les hôtels pourront maximiser l'efficacité de leurs actions de marketing d'influence et ainsi susciter davantage d'intentions d'achat chez leurs clients potentiels (Santiago & Castelo, 2020).

SECTION 02 : CADRE CONCEPTUEL

Dans cette section, nous allons explorer le concept du marketing d'influence sur les médias sociaux, en définissant ses composants essentiels et en examinant les différentes dimensions des influenceurs et de leur contenu qui impactent l'intention d'achat des consommateurs.

1. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie marketing devenue incontournable à l'ère du digital et des médias sociaux. Son principe fondamental repose sur l'identification et la mobilisation d'individus influents auprès d'audiences cibles spécifiques, afin qu'ils relaient et promeuvent un message ou un produit de marque de manière crédible et authentique (Gubalane & Ha, 2023).

Selon (Brown & Fiorella, 2013), pionniers dans la conceptualisation de cette approche, le marketing d'influence est "une technique qui consiste à identifier et mobiliser des particuliers influents pour véhiculer le message d'une marque auprès de vastes segments de population en ligne".

Les ouvrages de référence sur le marketing reprennent cette idée centrale. Kotler et al., (2021) le décrivent comme une technique qui cible les personnes influentes, expertes ou célèbres dans leur domaine, ayant une grande visibilité en ligne. Les campagnes s'appuient sur eux pour impacter et inspirer leurs audiences engagées, dont la recommandation est jugée plus crédible que le marketing classique.

2. Le marketing d'influence et les médias sociaux

Les médias sociaux sont définis comme "un groupe d'applications basées sur Internet qui reposent sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs" (Keegan & Rowley, 2017).

Ces plateformes en ligne comme Facebook, Instagram, YouTube, TikTok... ont révolutionné la façon dont les individus communiquent, partagent des informations et se connectent les uns aux autres. Elles permettent une interaction bidirectionnelle en temps réel, des conversations virales et la cocreation de contenus entre utilisateurs (Appel et al., 2020).

L'avènement des médias sociaux a non seulement transformé les comportements des consommateurs, mais a également ouvert de nouvelles opportunités pour les marques

(Koay et al., 2021). En particulier, le marketing d'influence qui a émergé comme une stratégie clé pour exploiter le potentiel des médias sociaux. En effet, en intégrant leur marque dans le contenu authentique créé par ces créateurs de contenu, les entreprises peuvent atteindre leurs publics cibles d'une manière plus pertinente et persuasive que la publicité traditionnelle (Vrontis et al., 2021)

Les médias sociaux sont ainsi devenus un terrain fertile pour le marketing d'influence, offrant un cadre propice à la recommandation par les pairs, au bouche-à-oreille électronique et aux interactions personnalisées entre marques, influenceurs et consommateurs (Jun & Yi, 2020)

3. Les influenceurs

Les influenceurs, ou "personnes de média influentes," sont des individus avec une présence notable sur les médias sociaux, connus pour créer du contenu attrayant et entretenir une camaraderie chaleureuse avec leur public. Ils interagissent régulièrement avec leur audience, ce qui leur permet d'avoir des taux d'abonnés élevés et un fort engagement (Feng et al., 2023).

Ces personnalités influentes cultivent une identité persuasive en ligne à travers des histoires personnelles et divers formats de contenu comme des photos et vidéos. Cette approche leur permet d'attirer et d'engager des abonnés, renforçant ainsi leur influence numérique (Gubalane & Ha, 2023).

Les influenceurs ont la capacité de modifier les attitudes, intentions et comportements de leur audience grâce à leur pouvoir de persuasion (Niloy et al., 2023). Ils sont perçus comme des figures d'autorité dans leurs domaines spécifiques, ce qui renforce leur crédibilité. (Santiago et al., 2020)

3.1 Les types d'influenceurs

Les auteurs identifient généralement quatre principaux types d'influenceurs en fonction de la taille de leur audience et de leur relation avec celle-ci (Campbell & Farrell, 2020 ; Singh et al., 2023)

3.1.1 Les Méga-influenceurs

Les méga-influenceurs sont des célébrités renommées dans l'industrie du divertissement ou du sport, ou des personnalités ayant acquis une notoriété avec plus d'un million d'abonnés. Leur portée est massive, touchant un large public. Cependant, malgré leur nombre élevé

de followers, leur interaction directe avec leur audience peut être limitée en raison de leur statut.

3.1.2 Macro-influenceurs

Les macro-influenceurs sont des experts reconnus dans leur domaine, souvent spécialisés dans un créneau spécifique comme la mode, les jeux ou les voyages. Ils attirent un public important, généralement de centaines de milliers à des millions de personnes. Leur influence découle de leur expertise dans leur domaine particulier, bien qu'ils puissent maintenir une relation moins personnelle avec leurs abonnés par rapport aux micro-influenceurs.

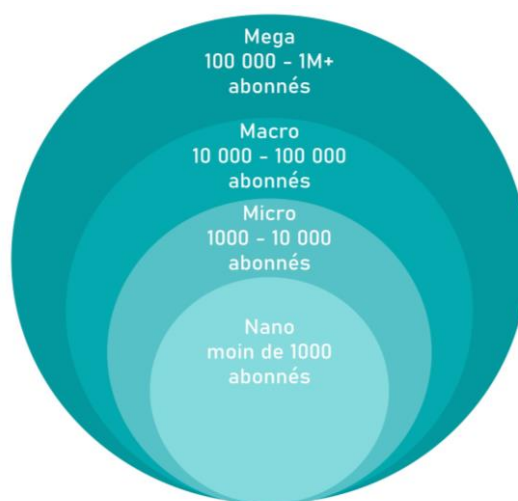
3.1.3 Micro-influenceurs

Les micro-influenceurs ont une base de followers plus restreinte, allant de quelques milliers à quelques dizaines de milliers. Leur force réside dans leur relation personnelle avec leur public. En raison de leur engagement élevé et de leur proximité avec leur audience, ils sont capables d'avoir un impact significatif sur le comportement des consommateurs.

3.1.4 Nano-influenceurs

Les nano-influenceurs ont la plus petite audience parmi les quatre catégories, généralement composée de quelques centaines à quelques milliers d'abonnés. Leur force réside dans leur concentration sur des niches très spécifiques et leur capacité à établir des liens personnels étroits avec leur public. En raison de cette relation étroite, ils sont souvent perçus comme étant particulièrement authentiques et crédibles dans leurs recommandations.

Figure 1: Les types d'influenceurs



Source : (Campbell & Farrell, 2020)

4. Le processus d'une campagne de marketing d'influence

L'essor du marketing d'influence ces dernières années a conduit les spécialistes du marketing à développer un cadre de référence structuré autour de 4 éléments clés, communément appelés les "4 M". Ce modèle, décrit par (Brown & Fiorella, 2013), permet de guider la conception et la mise en œuvre d'une stratégie d'influence efficace et cohérente.

4.1 Make (faire)

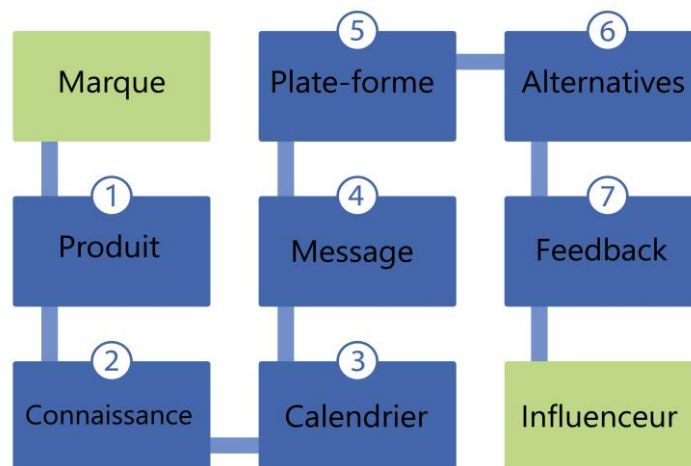
La phase "Make" du marketing d'influence consiste d'abord à identifier soigneusement les influenceurs les plus pertinents. Ensuite, il s'agit de déployer la campagne avec ces influenceurs sélectionnés afin de diffuser le message de marque de manière optimale auprès de leur audience correspondante.

Après avoir segmenté les influenceurs et identifié les communautés cibles, le message passe de la phase de diffusion initiale à une propagation par vagues, générant ainsi une notoriété croissante. Dans la phase d'activation, la marque mobilise alors l'influenceur idoine pour transmettre efficacement son message.

4.2 Manage (gérer)

Une fois l'influenceur sélectionné, une gestion proactive des relations est cruciale tout au long de la campagne et au-delà. Cela implique de cultiver la confiance, de fidéliser l'audience et potentiellement de transformer l'influenceur en ambassadeur de la marque.

Figure 2: Les étapes de la gestion du marketing d'influence



Source: (Brown & Fiorella, 2013)

- **Produit** : Le produit est tout aussi important que le message d'une campagne d'influence, et la confiance est la monnaie ultime du web social.
- **Connaissances** : La marque doit s'assurer que l'influenceur fait preuve d'expérience et de connaissance des produits.
- **Calendrier** : Traditionnellement, les campagnes de marketing d'influence consistent en des efforts de sensibilisation à court terme et de marketing à plus long terme.
- **Message** : Les marques doivent adapter leur message afin qu'il corresponde au ton naturel de l'influenceur, tout en gardant les points promotionnels de base au premier plan.
- **Plate-forme** : La marque doit déterminer quelle plate-forme sera la plus utilisée et quelles seront celles qui serviront de réseaux de soutien.
- **Alternatives** : Il faut se préparer à l'éventualité de réactions imprévues du marché, car même des campagnes bien planifiées peuvent recevoir des réponses négatives.
- **Feedback** : Écouter les opinions des influenceurs sur ce qui a bien fonctionné et ce qui aurait pu être fait différemment, et quelles autres approches adopter au futur.

4.3 Monitor (surveiller)

La surveillance des campagnes d'influence doit se concentrer sur les résultats concrets plutôt que les efforts déployés. Les données en temps réel permettent d'ajuster la stratégie en mesurant la notoriété, la réaction et l'action générée par la campagne (Brown & Fiorella, 2013).

4.4 Measure (mesurer)

4.4.1 Investissement et ressources

- Investissement : Inclut le coût des influenceurs choisis par l'entreprise
- Ressources : Comprend la main-d'œuvre nécessaire et le temps consacré à la campagne.
- Produit : Représente le coût des échantillons gratuits de produit de la marque qui doivent être mis à la disposition des influenceurs

4.4.2 Mesure de l'influenceur

- Ratio : Mesure le nombre de réactions reçues par un influenceur lorsqu'il partage le message de la marque en pourcentage de son audience totale.

- Sentiment : Évalue l'adhésion de l'audience à la campagne, permettant à l'entreprise de comprendre le sentiment autour du message de la marque.
- Effet : Implique l'examen du trafic généré sur les sites web, les mentions en ligne de la marque ou du produit, ainsi que les interactions en ligne.

5. Dimensions du marketing d'influence

5.1 Influenceur

Un influenceur est une personne qui exerce une influence significative sur un public cible via les médias sociaux (Gubalane & Ha, 2023). L'influenceur regroupe plusieurs dimensions qui sont susceptibles d'impacter l'intention d'achat de ses followers. Lorsque ces dimensions sont perçues positivement, elles renforcent le pouvoir de persuasion et de recommandation de l'influenceur, stimulant ainsi leur propension à acheter les produits ou services promus (Chiu et al., 2024).

H1 : L'influenceur a un impact sur l'intention d'achat des consommateurs algériens en matière d'hôtellerie

5.1.1 La fiabilité

La fiabilité fait référence à l'évaluation de l'honnêteté, de l'intégrité d'un influenceur des médias sociaux. C'est le degré de croire en l'intention du communicateur de partager les affirmations qu'il considérerait comme les plus valables (Nafees et al., 2020). La fiabilité est liée à la question de savoir si une source exprime son opinion sincère ou si elle est influencée par des tiers, comme des récompenses financières/matérielles offertes par les marques en échange d'une approbation positive (Supriyanto et al., 2023).

La fiabilité perçue d'un influenceur a un impact direct sur l'intention d'achat des consommateurs envers les produits qu'il recommande. Lorsque les consommateurs considèrent un influenceur comme sincère et impartial, ils sont plus enclins à être persuadés par ses recommandations et à avoir une attitude positive envers les marques qu'il soutient (AL-Sous et al., 2023).

H1a : La fiabilité de l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.1.2 L'expertise

L'expertise représente le niveau de connaissance, d'expérience et de compétence que possède l'influenceur, elle se manifeste par sa capacité et sa qualification de faire des affirmations liées à un certain sujet et de fournir des informations pertinentes, fiables et précieuses à son public (Dewi & Alexandria, 2021). L'expertise fait en effet référence à la mesure dans laquelle un influenceur est perçu comme étant capable de faire des affirmations correctes et à l'exactitude des informations qu'il fournit à ces abonnés (Gubalane & Ha, 2023).

L'expertise joue un rôle essentiel dans la manière dont les consommateurs envisagent leurs achats, lorsqu'un influenceur démontre une connaissance approfondie d'un produit ou d'un service, cela renforce sa crédibilité aux yeux des followers et augmente la probabilité que ces derniers envisagent l'achat. À l'inverse, un influenceur perçu comme un simple vendeur, sans expertise réelle, aura moins d'impact sur l'intention d'achat (Hmoud et al., 2022).

H1b : L'expertise de l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.1.3 L'attractivité

L'attractivité se réfère au degré auquel une personne a la capacité d'influencer l'état d'esprit d'autres personnes et d'être socialement acceptée et approuvée par la société (Serman & Sims, 2020).

Cette dimension est associée à l'apparence, aux caractéristiques physiques et aux qualités de l'influenceur (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) :

- **Attrait facial et corporel** : L'attrait physique global de l'influenceur, y compris des caractéristiques telles que le visage, la taille et la posture correspondant aux normes de beauté.
- **L'aspect intérieure** : Bien que l'aspect extérieur soit souvent le premier point d'attraction, la personnalité, le charisme et d'autres qualités intérieures de l'influenceur sont également cruciaux.

Lorsque les consommateurs trouvent un influenceur attrayant, la persuasion opère par le biais de cette identification. Cela signifie que les consommateurs adoptent les croyances et les préférences de l'influenceur qu'ils trouvent attrayant.

Les influenceurs dotés d'une grande attractivité exercent ainsi un impact positif sur les produits qu'ils promeuvent, ce qui augmente inévitablement l'intention d'achat chez leurs abonnés (Singco et al., 2023).

H1c : L'attractivité de l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.1.4 Le respect

Le respect dans le contexte des influenceurs des médias sociaux peut être défini comme une évaluation sociale de l'influenceur ainsi que de l'information fournie par ce dernier. Il s'agit d'une considération positive portée à l'influenceur et au contenu qu'il partage par ses abonnés (Panca et al., 2022).

Cette perception joue un rôle crucial dans la réception et le traitement approfondi du message par l'audience. Lorsque les abonnés respectent l'influenceur, ils sont plus enclins à accorder de l'attention et de la valeur à ses recommandations (Zainal et al., 2017). En effet, le respect accordé à l'influenceur impacte directement les décisions d'achat des consommateurs, car il renforce la confiance dans les produits promus et influence favorablement leurs intentions envers la marque. (Zhafira et al., 2022).

H1d : Le respect perçu envers l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.1.5 La similarité

La similarité fait référence au degré auquel un consommateur perçoit qu'il partage des caractéristiques communes avec un influenceur en termes de croyances, valeurs, style de vie, préférences, besoins, loisirs, etc. Elle englobe deux aspects principaux (Supriyanto et al., 2023) :

- **La similitude externe** : Cela concerne les aspects superficiels et facilement observables comme le nom, l'âge, le sexe, le lieu de résidence, etc. sans interactions profondes.
- **La similitude interne** : Cela implique des aspects plus profonds comme les valeurs, les intérêts, les opinions et les préférences partagées, nécessitant des interactions plus approfondies.

Plus la similitude perçue entre un influenceur et un consommateur est forte, plus il est probable que le consommateur soit influencé par le contenu créé par l'influenceur et développe l'intention d'acheter les produits ou services qu'il recommande (Magano et al., 2022).

La similarité est un concept clé car les consommateurs modernes sont plus méfiants envers la publicité traditionnelle. Avant d'acheter, ils préfèrent vérifier auprès de personnes qui leur ressemblent. (Santiago et al., 2020).

H1e : La similitude de l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.1.6 La confiance

La confiance envers les influenceurs se définit comme le degré auquel les consommateurs croient que les influenceurs sont intègres, à la fois dans ce qu'ils disent et dans ce qu'ils font. C'est la perception des consommateurs que les influenceurs sont fiables, sincères et authentiques dans leurs recommandations et promotions de produits/services (Abid et al., 2023).

La confiance repose sur la façon dont l'influenceur se comporte pour atteindre un objectif incertain ou ambigu, comme promouvoir une marque/produit. Les consommateurs doivent faire confiance que l'influenceur agit de manière objective et sincère, sans être uniquement motivé par des récompenses financières (Chetioui et al., 2020).

Créer la confiance avec les consommateurs est cruciale pour un marketing réussi par les influenceurs dans le monde numérique actuel. Lorsqu'une relation de confiance est établie, les influenceurs ont un pouvoir considérablement accru pour influencer les intentions d'achat de leurs abonnés envers les produits et marques recommandés (Dewi & Alexandria, 2021).

H1f : La confiance en l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.1.7 L'engagement

L'engagement des influenceurs se réfère à leur capacité à susciter des interactions et de l'influence auprès de leur public en ligne, spécifiquement sur les réseaux sociaux (Monacho & Slamet, 2023).

L'engagement se mesure principalement par un indicateur appelé le ratio d'engagement. Cet indicateur est déterminé en divisant le nombre total d'interactions (likes, commentaires,

partages) par le nombre de followers, ce qui indique l'ampleur des interactions par rapport à la taille de l'audience. (Bentley et al., 2021).

Un niveau d'engagement élevé des influenceurs renforce la position et l'influence perçue auprès des consommateurs. Cette connexion forte avec l'audience accroît positivement les intentions d'achat des produits et services promus par l'influenceur (Jang et al., 2021).

H1g : L'engagement de l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.1.8 L'arousal

L'arousal se réfère au niveau d'intensité des émotions agréables ou désagréables ressenties par une personne (Szymkowiak et al., 2021). Dans le contexte des médias sociaux l'arousal est défini comme un état d'excitation émotionnelle suscité par l'influenceur sur les plateformes de médias sociaux. (Purwandari et al., 2022).

L'arousal sur les médias sociaux joue un rôle crucial dans la formation de l'intention d'achat des consommateurs. Lorsque les utilisateurs sont exposés à un contenu qui suscite leur excitation émotionnelle, cela peut augmenter leur intérêt pour les produits ou services présentés. Ainsi, l'arousal sur les médias sociaux peut être un puissant moteur de conversion, transformant l'intérêt initial en intention d'achat concrète (Ahn & Kwon, 2022).

H1h : L'arousal suscité par le contenu de l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.2 Le contenu partagé par l'influenceur

Le contenu partagé par les influenceurs sur les réseaux sociaux joue un rôle primordial dans l'influence de l'intention d'achat de leurs abonnés. Un contenu pertinent, de qualité et informatif permet de capter durablement l'attention et l'engagement de la communauté (Chiu et al., 2024).

H2 : Le contenu partagé par l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat des consommateurs algériens lorsqu'il s'agit de services hôteliers

5.2.1 La compatibilité de la thématique

La compatibilité thématique peut être définie comme la correspondance significative entre les caractéristiques d'un produit, bien ou service et le contexte dans lequel il est présenté. Cette notion repose sur l'idée que lorsque le produit semble s'harmoniser de manière cohérente avec son environnement, il génère une résonance positive chez le consommateur (Szymkowiak et al., 2021).

Cette compatibilité est évaluée à travers la perception du consommateur concernant la cohérence entre les caractéristiques visuelles, fonctionnelles ou symboliques du produit et les éléments de son contexte d'exposition ou d'utilisation. (Dogan & Erdogan, 2020).

L'idée souligne que l'adéquation entre le produit et son contexte facilite le traitement cognitif du consommateur, ce qui peut conduire à une meilleure réception et à une intention accrue de l'achat (Szymkowiak et al., 2021).

H2a : La compatibilité thématique du contenu de l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.2.2 La qualité du contenu

Le contenu créé par les influenceurs sur les plateformes sociales englobe divers éléments comme des photos, des vidéos, des enregistrements audios ou du texte. C'est l'ensemble de ces attributs visuels et textuels publiés qui constituent leur contenu et qui exercent une influence sur leur audience (Cho et al., 2022).

La qualité se définit comme le degré auquel le contenu est jugé visuellement attrayant par les consommateurs. Une simple belle image ne suffit pas à garantir un contenu de qualité. Il s'agit d'établir un lien cohérent entre la marque représentée, l'influenceur et le public cible (Upananda & Bandara, 2022)

La qualité du contenu sur les médias sociaux exerce une influence significative sur l'intention d'achat des consommateurs. Un contenu de haute qualité renforce la confiance des spectateurs envers les influenceurs. Cette confiance accrue se traduit par une intention d'achat plus forte des produits ou services recommandés. (Gomes et al., 2022).

H2b : La qualité du contenu partagé par l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

5.2.3 La qualité de l'information

La qualité de l'information fait référence à la complétude, l'exactitude, la fiabilité et la précision des informations fournies par les influenceurs sur les médias sociaux. Une information de haute qualité se caractérise par des descriptions détaillées et des données approfondies et complètes sur un produit ou un service. (AL-Sous et al., 2023) .

La qualité de l'information revêt une importance capitale dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Lorsque les influenceurs fournissent des informations complètes

et détaillées sur un produit ou un service, les consommateurs sont plus enclins à développer une intention d'achat élevés (Al-Muani et al., 2023).

H2c : La qualité de l'information fournie par l'influenceur a un impact sur l'intention d'achat

6. L'intention d'achat

L'intention d'achat représente une étape cruciale dans le processus décisionnel du consommateur, qui intervient après la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives disponibles (Thilina, 2021). Décrite comme un état psychologique reflétant le plan conscient d'un individu de déployer des efforts pour acquérir un produit ou une marque particulière l'intention d'achat met en évidence la probabilité que le consommateur concrétise son acte d'achat futur (Santiago et al., 2020).

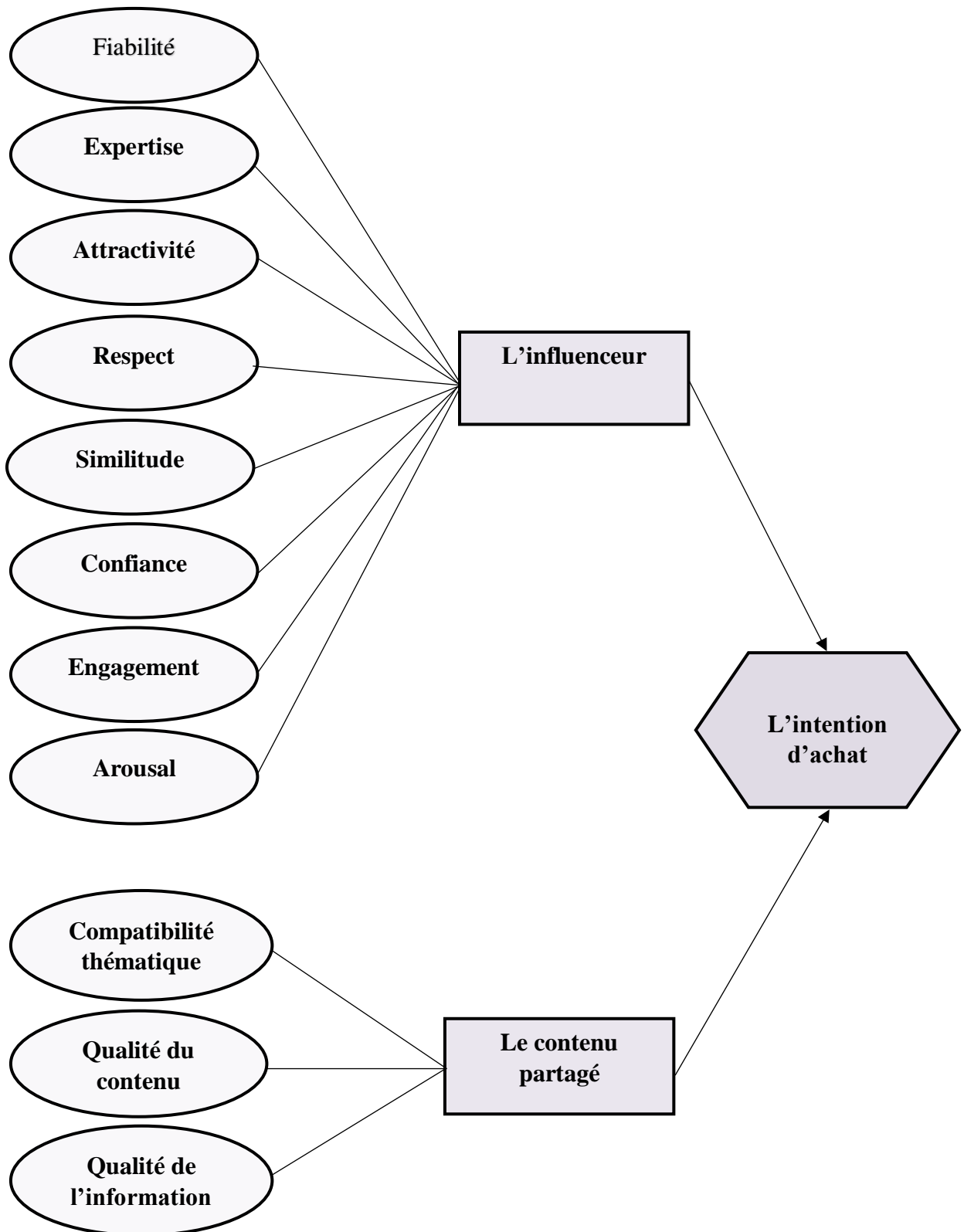
Selon (Kotler & Keller, 2016) L'intention d'achat est la mesure de la probabilité qu'un consommateur planifie ou a l'intention d'essayer ou d'acheter un produit ou un service dans le futur proche. Elle émerge d'une attitude favorable envers le produit, combinée à l'intérêt et à la possibilité perçue de l'acquérir, représentant ainsi une tendance d'action personnelle liée à la marque (Hmoud et al., 2022)

L'intention d'achat est influencée par divers facteurs parmi lesquels le marketing d'influence via les médias sociaux. En effet, les recommandations d'influenceurs populaires sur les médias sociaux, ainsi que les contenus générés par ces derniers modèlent les attitudes des consommateurs envers les produits et impactent significativement leurs intentions d'achat (Niloy et al., 2023).

7. Le modèle conceptuel

À partir de ce cadre théorique, nous allons développer le modèle conceptuel suivant :

Figure 3: Le modèle conceptuel de l'étude



Source : Elaboré par nous même à partir du cadre théorique

CHAPITRE II : CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE

**SECTION 01 : CONTEXTE
ORGANISATIONNE**

Cette section comportera une présentation de l'établissement hôtelier faisant l'objet de l'étude, à savoir le Sheraton Club des Pins, ainsi qu'un état des lieux synthétique des opérations de marketing d'influence menées par cet hôtel.

1. Présentation de la chaîne Marriott

Marriott International est une multinationale américaine de l'industrie hôtelière haut de gamme, fondée en 1927 par J. Willard Marriott et Alice S. Marriott. Elle possède un portefeuille de 8000 établissements répartis dans 139 pays et territoires, représentant 30 enseignes distinctes destinées à satisfaire les préférences variées des voyageurs.

En 2018, Marriott a racheté le Sheraton Club des Pins Alger, en Algérie, tout en conservant temporairement le programme de fidélité Starwood Preferred Guest (SPG) pendant la transition. En février 2019, le programme SPG a été remplacé par Marriott Bonvoy.

En Algérie, le portefeuille de Marriott International comprend dix hôtels : Sheraton Annaba, Sheraton Oran, Sheraton Alger, Marriott Alger, Marriott Constantine, Porte à Hôtel Constantine, Four Points by Sheraton Oran, Four Points by Sheraton Sétif, Renaissance Tlemcen et Le Méridien Oran.

2. Présentation de l'hôtel Sheraton Club des Pins

Le Sheraton Club des Pins est un complexe hôtelier 5 étoiles inauguré le 24 juin 1999 à Alger, en Algérie. Il fait partie intégrante du portefeuille de la marque hôtelière de luxe Sheraton, une propriété de Starwood Hotels & Resorts Worldwide, société acquise par le groupe Marriott International en 2016.

D'un point de vue géographique, cet établissement bénéficie d'un emplacement privilégié étant parmi les premiers hôtels 5 étoiles du pays implantés en front de mer. Il est stratégiquement situé dans le quartier sécurisé de Staouali à l'ouest d'Alger, sur un vaste domaine de 120 000 m².

D'un point de vue historique, le Sheraton Club des Pins revêt un caractère pionnier en étant le premier complexe hôtelier de cette catégorie de standing en Algérie. D'une perspective architecturale et culturelle, le Sheraton Club des Pins allie des influences cosmopolites

à un design contemporain raffiné, perpétuant ainsi des standards d'élégance et de luxe caractéristiques de l'hôtellerie haut de gamme.

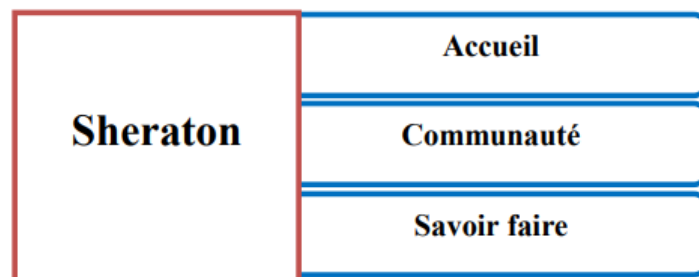
3. Les valeurs fondamentales de l'hôtel

Le Sheraton Club des Pins fonde son approche sur trois valeurs clés :

- L'accueil, en offrant une expérience inclusive et chaleureuse aux clients de tous horizons.
- Le savoir-faire professionnel, avec un personnel formé pour maîtriser les standards d'excellence du service hôtelier.
- L'esprit d'équipe, en favorisant la collaboration entre les employés pour assurer une expérience client harmonieuse.

Ces valeurs d'ouverture, d'expertise et de travail d'équipe sont institutionnalisées afin d'optimiser la performance opérationnelle et la satisfaction client au sein de cet établissement haut de gamme.

Figure 4: Les valeurs fondamentales de l'hôtel Sheraton Club des Pins

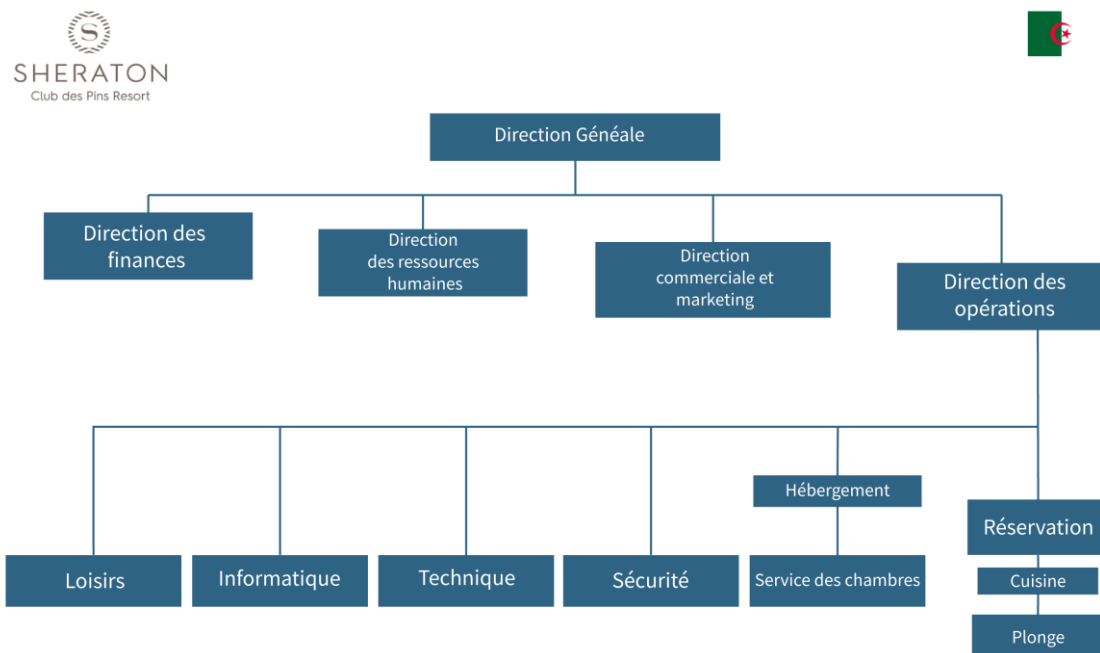


Source : Document interne à l'hôtel Sheraton Club des Pins (département RH, 2024)

4. L'organigramme de l'hôtel

Le Sheraton Club des Pins s'appuie sur un organigramme structuré pour gérer efficacement ses opérations hôtelières haut de gamme. Cette organisation hiérarchique définit clairement les rôles, responsabilités et liens entre les différents départements et équipes de l'établissement. Elle permet d'assurer une coordination optimale et des standards de service d'excellence.

Figure 5: L'organigramme de l'hôtel Sheraton Club des Pins



Source : Document interne à l'hôtel Sheraton Club des Pins (département RH, 2024)

5. Fiche technique de l'hôtel

Le Sheraton Club des Pins propose une offre complète de services hôteliers haut de gamme. Dans cette partie, nous verrons l'hébergement de l'hôtel, sa restauration, ses loisirs, ses banquets et conférences, ainsi que ses services supplémentaires :

5.1 Hébergement

Au Sheraton club des pins, il existe au total 419 chambres et suites.

- 317 Chambres classique
- 102 Suites

5.2 Restauration (F&B)

- Buffets à volonté et menus à la carte
- Spécialités asiatiques
- Gastronomie algérienne

- Cuisine italienne traditionnelle
- Spécialité de poissons et fruits de mer

5.3 Loisirs

- Le Sheraton Fitness et le shine spa
- Plage privée
- Night-club.

5.4 Salles de conférences et de banquets

- Centre de conventions de 1200m²
- 9 salles de réunions modulables haute-technologie
- Auditorium
- Boardroom

5.5 Autres services

- Centre d'affaire : service secrétariat, internet traduction
- Banque CPA
- Air Algérie.
- Services divers : tabac et journaux ; parfumerie ; bijouterie ; salon de coiffure

6. Contexte du marketing d'influence de l'hôtel

Cette partie présente un état des lieux approfondi du marketing d'influence tel qu'il est pratiqué à l'hôtel Sheraton Club des Pins. Cette évaluation repose sur des observations directes effectuées sur le terrain ainsi que sur les données fournies par les responsables.

6.1 La politique du marketing d'influence de l'hôtel

L'hôtel Sheraton applique depuis quelques années le marketing d'influence, suivant la politique de Marriott, sa société mère. L'établissement hôtelier exploite de manière systématique les techniques du marketing d'influence, en se référant régulièrement au guide exhaustif fourni par Marriott.

Ce guide définit un processus standardisé pour la mise en œuvre des campagnes d'influence (le contact des influenceurs, la négociation et l'établissement du contrat). Ensuite, le guide prescrit la création d'un contenu sur mesure, Il encourage l'utilisation de formats de contenu comme les reels, les stories et les giveaways, conçus pour maximiser l'engagement et la viralité sur les réseaux sociaux.

Le mode de compensation des influenceurs est également abordé de manière quantitative. Le guide fournit des modèles de rémunération basés sur des indicateurs clés de performance, comme le taux d'engagement, le nombre d'impressions ou les conversions générées.

Aussi, le guide souligne l'importance cruciale de la mesure et de l'analyse des résultats. Un cadre analytique robuste, intégrant certains indicateurs clés de performance (KPI) que les responsables doivent mesurer régulièrement.

Enfin, le document fournit des exemples de bonnes pratiques pour maximiser l'engagement, ainsi que quelques exemples de ce que font les concurrents dans le secteur.

6.2 La sélection des influenceurs

En matière de sélection des influenceurs, l'établissement hôtelier Sheraton adopte une approche principalement relationnelle. Bien que la correspondance avec l'image de marque de l'hôtel soit prise en considération, le critère prédominant semble être la nature des relations préexistantes.

En effet, les responsables du marketing de l'hôtel privilégient une stratégie résolument orientée vers le maintien et le renforcement des liens commerciaux déjà établis. Cette approche favorise ainsi la poursuite des partenariats avec les influenceurs considérés comme des "amis de l'hôtel", avec lesquels une collaboration de longue date a été instaurée.

Cette démarche, essentiellement axée sur l'entreprise, semble occulter certains facteurs potentiellement pertinents dans le cadre d'une stratégie d'influence marketing efficace. En effet, les caractéristiques intrinsèques des influenceurs, telles que leur fiabilité, leur expertise ou encore leur capacité réelle d'impact sur le public, ne semblent pas constituer des critères déterminants dans le processus de sélection mené par l'hôtel.

6.3 La campagne marketing d'influence du mois de Mars Avril Mai

6.3.1 Iftar Ramadan

L'Hôtel Sheraton, fidèle à sa tradition annuelle, a organisé un iftar pour les influenceurs le 19 mars. Pour l'occasion, l'établissement a réuni une trentaine d'influenceurs (ANNEXE A) autour d'une table d'iftar, suivie d'une soirée ramadanesque visant à capter l'attention des consommateurs algériens pour les iftars et soirées ramadanesques.

6.3.1.1 Mode de compensation

En contrepartie de leur participation, les influenceurs ont bénéficié de la prestation du jour même, ainsi que d'un autre iftar et soirée pendant ce mois, pour plus de deux personnes, offerts gratuitement par l'hôtel Sheraton.

6.3.1.2 Objectifs

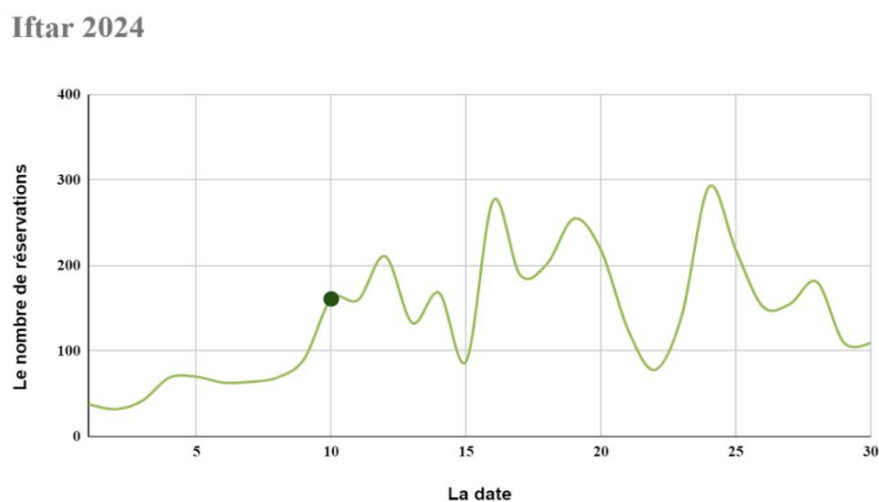
L'opération avait pour principaux objectifs d'augmenter le nombre de réservations pour les iftars pendant le mois de Ramadan, vient par la suite l'engagement sur les réseaux sociaux et la notoriété de l'établissement.

6.3.1.3 Résultats de l'opération

➤ Le nombre de réservations

L'augmentation des réservations représente le principal objectif de l'hôtel SCP

Figure 6: Le nombre de réservations d'iftar durant le mois de ramadan 2024



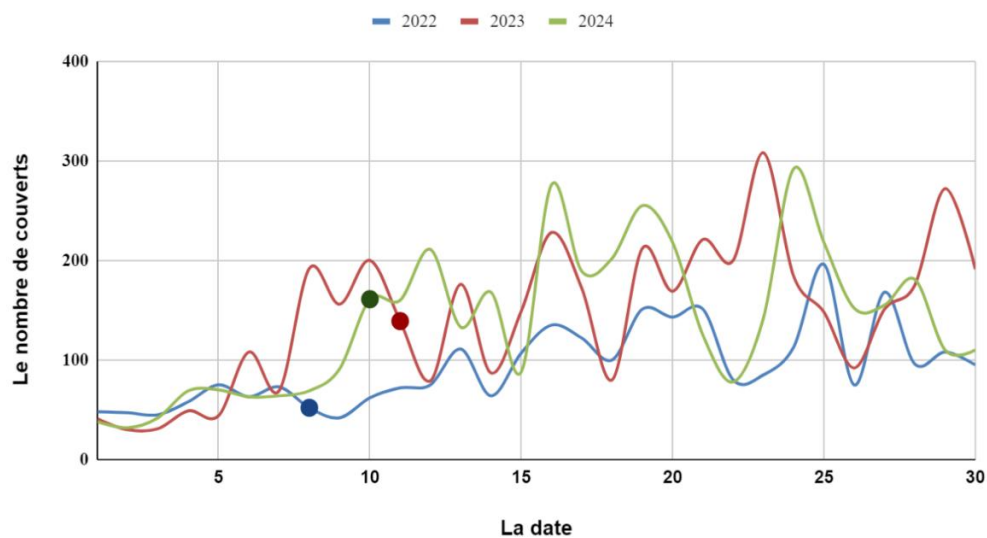
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel OPERA de l'hôtel SCP (département F&B, 2024)

Le graphique illustre les fluctuations des réservations à l'hôtel Sheraton pour l'Iftar du Ramadan 2024. On observe une hausse notable des réservations aux alentours du 10ème jour, coïncidant avec le passage d'influenceurs à l'hôtel. Cependant, selon le directeur de la restauration de l'hôtel, cette augmentation initiale, tout comme celle survenant plus tard dans le mois, ne peuvent être attribuée à la présence des influenceurs.

Le directeur explique que ces tendances reflètent davantage le comportement typique des consommateurs algériens pendant le mois sacré. Historiquement, on constate que les clients commencent à se diriger vers les établissements hôteliers et les restaurants à partir du 10ème voire du 15ème jour du mois. D’ailleurs les courbes de réservations des deux dernières années, présentent un schéma similaire, avec des pics comparables à ceux observés en 2024.

Figure 7: Le nombre de réservations d’iftar durant le mois de ramadan 2024/2023/2022

Iftar 2022, 2023, 2024



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel OPERA de l’hôtel SCP (département F&B, 2024)

Sur le graphe qui regroupe les trois années on remarque effectivement des tendances pratiquement identiques, avec seulement de légères différences attribuables à d'autres variables. Ce qui veut dire que le passage des influenceurs à l'hôtel n'a pas engendré les résultats escomptés en termes d'augmentation significative des réservations.

➤ **L’engagement sur les réseaux sociaux**

Les données de l'hôtel (ANNEXE B) révèlent des tendances contrastées en matière d'engagement sur les réseaux sociaux. Sur Instagram, un taux d'engagement positif de 5,64% a été enregistré, dépassant la moyenne de référence de 2,84% mentionnée dans le guide de l'hôtel. En revanche, les résultats sur Facebook étaient négatifs, avec un taux de 0,47% par rapport à la moyenne de 0,96%.

Par ailleurs, après les publications impliquant des influenceurs, ces taux ont connu une baisse généralisée sur l'ensemble des réseaux sociaux de l'hôtel, aboutissant à un taux d'engagement total de 0,88% sur les mois de mars et avril. Cette baisse représente une diminution de 24,23%, soit -0,46% sur Instagram et -23,39% sur Facebook par rapport aux performances antérieures.

6.3.2 Shine SPA et centre de fitness

Comme autre action de marketing d'influence, SCP a convié un certain nombre d'influenceuses le 2 Mai dernier pour une journée de découverte du spa et du centre de fitness de l'établissement. Les influenceuses ont eu un accès complet aux installations du spa et du centre fitness, y compris des séances de massage d'une valeur pouvant atteindre 26 000 dinars algériens. Un service de restauration leur était également proposé tout au long de la journée.

6.3.2.1 Mode de compensation

En contrepartie, ces influenceuses ont bénéficié non seulement de la gratuité de la journée, mais également elles se sont vues offrir un autre accès gratuit à l'ensemble des prestations du spa et du centre fitness jusqu'à la fin du mois de mai.

6.3.2.2 Objectifs

L'objectif de cette opération est de promouvoir le spa et le centre fitness auprès de la clientèle cible. Et aussi d'attirer de nouvelles réservations grâce à la visibilité générée par cet événement exclusif.

6.3.3 Contrat influenceur

Sheraton prévoit de signer un contrat d'un an avec le couple influenceur, Mélissa Titri influenceuse lifestyle et son époux Imad Djili, photographe. Leur mission sera de promouvoir l'ensemble des services de l'hôtelier à travers du contenu visuels attrayants diffusés sur les réseaux sociaux. Cette collaboration vise à tirer parti de l'audience numérique du couple, Sheraton Club des Pins espère faire connaître davantage ses prestations et attirer de nouveaux consommateurs et, par la même occasion, renforcer sa notoriété et son image de marque.

SECTION 02 : MÉTHODOLOGIE

Dans cette section méthodologique, nous expliquerons l'approche méthodologique adoptée ainsi que les méthodes et les outils utilisés pour collecter les données. Nous aborderons également la méthode d'échantillonnage ainsi que l'échantillon de l'étude. Enfin, nous discuterons du test de fiabilité du questionnaire et des échelles de mesure utilisées.

1. Méthode et outil de collecte de données

Dans cette étude, nous avons choisi d'utiliser une approche quantitative, en recourant à un questionnaire (voir -ANNEXE C- et -ANNEXE D-) pour recueillir les données nécessaires pour la recherche.

1.1 L'échelle de Likert

Pour la mesure de nos variables nous avons opté pour l'échelle d'attitude de Likert de cinq points, qui est présentée dans le tableau qui suit :

Tableau 1: L'échelle de Likert de cinq points

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source : Élaboré par nous-mêmes, selon (Alkharusi, 2022)

Pour l'évaluation de l'échelle de Likert, le tableau suivant indique les champs de la moyenne de l'échelle de Likert de cinq points :

Tableau 2: Les champs de la moyenne de l'échelle de cinq de Likert

Le champ de la moyenne	Evaluation
[1 ,1.8]	Pas du tout d'accord
[1.9, 2.6]	Pas d'accord
[2.7 ,3.4]	Neutre
[3.4, 4.2]	D'accord
[4.3, 5]	Tout à fait d'accord

Source : Source : Elaboré par nous-mêmes, selon (Alkharusi, 2022)

2. Le questionnaire

Le questionnaire de cette étude est posé en deux langues, langue française et langue arabe pour faciliter la compréhension aux répondants et il se compose de trois rubriques, précédées par une question de filtrage. Le questionnaire se présente comme suit :

2.1 Question de filtrage

La question de filtrage vise à déterminer la nationalité des répondants, car notre étude cible uniquement les consommateurs algériens.

2.2 Admissibilité (AD)

Dans cette rubrique des questions d'admissibilité seront posées afin de savoir si le répondant est ciblé par cette étude. La rubrique contient deux questions AD1 et AD2 à choix multiples. La question "AD1" vise à déterminer les sources à partir desquelles le consommateur algérien tire des recommandations en matière d'hôtellerie. La question "AD2" évalue le degré d'engagement du répondant avec le contenu relatif aux hôtels sur les plateformes de médias sociaux. Elle contient également une question dichotomique "AD3" pour savoir si le répondant a déjà acheté un service hôtelier après la recommandation d'un influenceur.

2.3 Questions de la recherche

Cette rubrique est dédiée aux questions directement liées à notre recherche. Elle contient douze questions : onze portent sur les différentes variables du "marketing d'influence" avec leurs dimensions et une concernant la variable "intention d'achat"

2.3.1 Le marketing d'influence

Les questions se composent de plusieurs affirmations selon les différentes variables et dimensions du marketing d'influence mentionnées dans le cadre conceptuel, l'objectif est de connaître le degré d'importance qu'accorde le consommateur algérien à ces dimensions en matière d'hôtellerie.

Le répondant doit choisir une parmi les cinq réponses proposées, qui sont structurées selon l'échelle de cinq de Likert où 1 désigne 'Pas du tout d'accord' et 5 désigne 'tout à fait d'accord'

• **La variable influenceur**

Ce tableau représente les échelles de mesure des dimensions de la variable influenceur selon les auteurs

Tableau 3: Les échelles de mesure des dimensions de la variable influenceur

Variable	Dimensions	Items	Sources
L'influenceur	La fiabilité	L'honnêteté	(Singco et al., 2023)
		Le sérieux	
		L'intégrité	
	L'expertise	L'expérience	(Gubalane & Ha, 2023)
		Les connaissances	
		La qualification	
		Les compétences	
	L'attractivité	La présentabilité	(Abdullah et al., 2023)
		L'élégance	
		La confiance en soi	
		L'agréabilité	
	Le respect	Respectueux	(Kurdi et al., 2022)
		Respectable	
	La similitude	La similitude externe	(Supriyanto et al., 2023)
		La similitude interne :	
	La confiance	La fiabilité	(Chetioui et al., 2020)
		La sincérité	
		L'authenticité	
	L'engagement	Le nombre d'abonnés	(Jang et al., 2021)
		Le nombre d'interactions	
		Le ratio d'engagement	
L'arousal	L'énergie	(Purwandari et al., 2022)	
	La passion		
	L'enthousiasme		

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de la littérature existante

- **La variable contenu partagé par l'influenceur**

Ce tableau représente les échelles de mesure des dimensions de la variable contenu partagé par l'influenceur selon les auteurs

Tableau 4: Les échelles de mesure des dimensions de la variable contenu partagé

Variable	Dimensions	Items	Sources
Le contenu partagé par l'influenceur	La compatibilité thématique	La pertinence du contexte de présentation	(Szymkowiak et al., 2021)
		La cohérence des éléments visuels et textuels	
	La qualité du contenu	L'attrance visuelle du contenu	(Panca et al., 2022)
		L'esthétisme du contenu	
		La créativité dans contenu	
		Le réalisme du contenu	
	La qualité de l'information	La complétude de l'information	(AL-Sous et al., 2023)
		La précision de l'information	
		La fiabilité de l'information	
		La clarté de l'information	

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de la littérature existante

2.3.2 L'intention d'achat

Exactement comme les questions précédente la question concernant l'intention d'achat a été posé sous forme de trois affirmations, seulement la variable intention d'achat ne contient aucune dimension. L'échelle de mesure est aussi la même, celle de Likert de 5. Ci-dessus un tableau qui représente l'échelle de mesure utilisée pour cette variable

Tableau 5: Les échelles de mesure des dimensions de la variable intention d'achat

Variable	Items	Sources
L'intention d'achat	Être prêt à acheter des services hôteliers	(Wiedmann & Mettenheim, 2020)
	Avoir l'intention d'acheter des services hôteliers	
	Prévoir d'acheter des services hôteliers	

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de la littérature existante

3. La méthode d'échantillonnage et l'échantillon de l'étude

4.1 La population

La population cible de cette étude sera l'ensemble des consommateurs algériens présents sur les médias sociaux soit 24.85 millions. Spécifiquement ceux intéressés par le tourisme et l'hôtellerie. L'objectif est d'obtenir un aperçu représentatif des intentions d'achat et de l'impact du marketing d'influence sur les Algériens présents en ligne concernant le secteur hôtelier (Zhafira et al., 2022).

4.2 La méthode d'échantillonnage

Une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance sera utilisée. Le questionnaire sera diffusé de façon extensive sur les réseaux sociaux et au sein de groupes en ligne algériens. Cette approche permettra d'atteindre rapidement et à moindre coût un large échantillon de la population cible intéressée par le sujet (AL-Sous et al., 2023).

4.3 Taille d'échantillon

Pour déterminer la taille de l'échantillon, nous avons eu recours à l'outil de calcul en ligne "Survey Monkey", spécialement conçu pour estimer la taille d'échantillon requise pour les enquêtes par questionnaire. Les paramètres suivants ont été utilisés : une marge d'erreur de 5% et un niveau de confiance de 95%. Sur cette base, la taille d'échantillon minimale recommandée était de 385 répondants (SurveyMonkey).

Dans le but d'obtenir une meilleure représentativité des résultats, la taille de l'échantillon sur laquelle l'étude a été menée est de 408 participants, dépassant ainsi la taille minimale recommandée.

4. Les modalités et les pratiques de l'enquête

4.1 L'administration du questionnaire

Pour cette étude, nous avons adopté un mode de distribution en ligne du questionnaire via les réseaux sociaux, en ciblant spécifiquement les utilisateurs algériens intéressés par le tourisme et l'hôtellerie. Nous avons diffusé massivement le questionnaire au sein des groupes algériens, particulièrement ceux dédiés au tourisme et à l'hôtellerie sur les médias sociaux populaires. Cette approche numérique ciblée nous a permis d'atteindre un échantillon pertinent de répondants.

4.2 La durée de l'enquête

Avant de procéder à la diffusion finale du questionnaire, nous avons réalisé un pré-test afin de valider la fiabilité des échelles sélectionnées pour notre recherche. Ce pré-test s'est déroulé du 20/04/2024 au 23/04/2024, période pendant laquelle le questionnaire a été administré à 41 individus, représentant 10% de notre échantillon global. Ensuite, du 25/04/2024 au 15/05/2024, le questionnaire visant la collecte des données définitives pour notre étude a été diffusé.

4.3 Les tests de fiabilité

Pour vérifier la fiabilité des échelles que nous avons utilisées dans notre étude, nous avons réalisé des tests de Alpha-Cronbach du logiciel SPSS sur un échantillon de 41 personnes que nous avons interprété selon (Taber, 2018) :

Tableau 6: Statistiques de fiabilité

Dimensions	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Fiabilité des échelles
La fiabilité	0, 897	3	Bonne
L'expertise	0, 920	4	Excellente
L'attractivité	0, 932	4	Excellente
Le respect	0, 852	2	Bonne
La similitude	0, 820	2	Bonne
La confiance	0,860	3	Bonne
L'engagement	0, 885	3	Bonne
L'arousal	0, 902	3	Excellente
La compatibilité thématique	0, 873	2	Bonne
La qualité du contenu	0, 939	4	Excellente
La qualité de l'information	0, 937	4	Excellente
L'intention d'achat	0, 919	3	Excellente

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

5. L'analyse des données

Après la distribution du questionnaire et la collecte des données, une analyse de ces dernières s'avère nécessaire et c'est pour cela que nous avons opté pour le logiciel IBM SPSS version 27 pour le traitement et l'analyse des données collectées auprès du sondage mené.

CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSIONS

SECTION 01 : RÉSULTATS

Dans cette section, nous présenterons les résultats obtenus après l'analyse des données recueillies lors du sondage que nous avons administré. Nous commencerons par présenter les statistiques descriptives des résultats, puis nous aborderons les analyses descriptives.

1. Statistiques descriptifs

À partir de la question de filtrage, il est apparu que tous les répondants (100%) sont de nationalité algérienne. Cette homogénéité nous permet de comprendre de manière approfondie les spécificités du marché algérien en matière de marketing d'influence dans le secteur de l'hôtellerie, qui constitue l'objet de notre étude.

1.1 Les profils des répondants

Les profils des répondants au questionnaire se présentent comme suit :

Tableau 7: Les profils des répondants

Variables	Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Le genre	Homme	157	38,48%
	Femme	251	61,51%
L'âge	24 ou moins	136	33,33%
	Entre 25 et 44	175	42,89%
	Entre 45 et 60	90	22,05%
	61 ou plus	7	1,71%
Le niveau d'éducation	Etudes secondaires ou moins	0	0
	Baccalauréat	33	8,09%
	Etude supérieures	348	85,29%
	Autre	27	6,61%
La profession	Etudiant	147	36,02%
	Employé	161	39,46%
	Profession libérale	85	20,83%
	Retraité	2	0,49%
	Autre	13	3,19%

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats de l'étude montrent une prédominance de répondants de genre féminin (61,51%) par rapport aux répondants de genre masculin (38,48%). Cette répartition souligne l'importance de prendre en compte les différences potentielles de perception et de comportement entre les hommes et les femmes dans le cadre du marketing d'influence en hôtellerie.

Concernant l'âge la majorité des répondants se situent dans la tranche d'âge de 25 à 44 ans (47,79%), suivis des 24 ans ou moins (28,43%) et des 45 à 60 ans (21,81%). Seule une petite proportion (1,96%) a 61 ans ou plus. Cette répartition par âge suggère que le marketing d'influence pourrait être particulièrement efficace auprès des jeunes adultes et des adultes d'âge moyen, qui sont souvent des cibles clés pour l'industrie hôtelière.

Pour la question qui concerne le niveau d'éducation, la vaste majorité des répondants 85,29% ont suivi des études supérieures, tandis qu'aucun (0%) n'a seulement un niveau d'études secondaires ou moins. 8,09% ont un niveau équivalent au baccalauréat et 6,61% se situent dans la catégorie "Autre" dont la nature exacte n'est pas précisée. Cette caractéristique de l'échantillon indique que les répondants ont probablement un niveau de revenu et de littératie numérique plus élevé, ce qui pourrait influencer leur exposition et leur réceptivité au marketing d'influence.

Quant aux catégories professionnelles, les deux plus grandes catégories représentées sont les employés (39,46%) et les étudiants (36,02%), suivies des professions libérales (20,83%). Les retraités (0,49%) et la catégorie "Autre" (3,19%) représentent une faible proportion de l'échantillon. Cette répartition professionnelle indique que l'étude capture les perspectives d'un large éventail de groupes, allant des jeunes étudiants aux professionnels actifs en passant par les travailleurs indépendants.

2. Analyse descriptive de l'étude

2.1 L'admissibilité

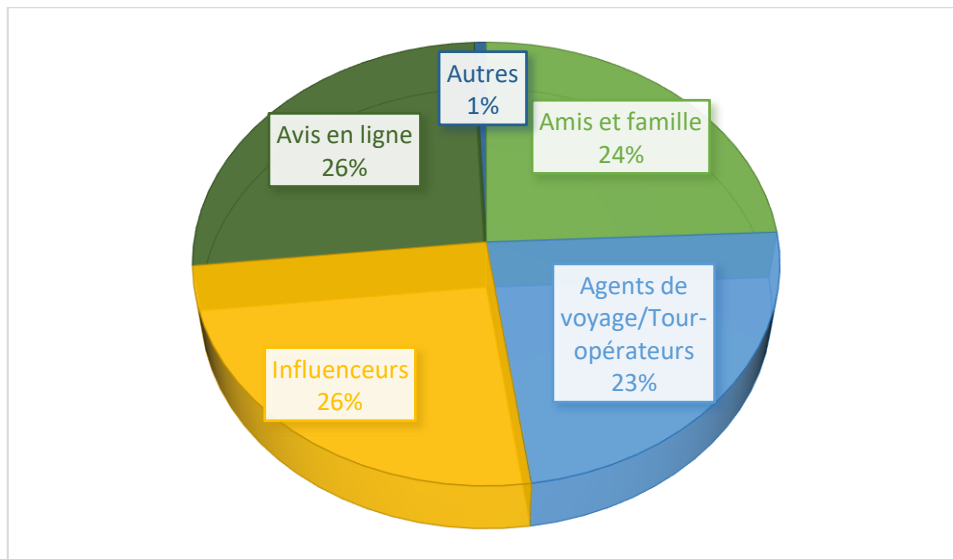
AD1 : De qui prenez-vous généralement des recommandations pour choisir un hôtel ou acheter des services hôteliers ?

Tableau 8 : Les recommandations concernant les hôtels et les services hôteliers

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Amis et famille	97	23.77%
Agents de voyage/Tour-opérateurs	94	23%
Influenceurs	102	25%
Avis en ligne (réseaux sociaux, sites de réservation...)	112	27,45%
Autres	03	0,7%
Totale	408	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Figure 8 : Les recommandations concernant les hôtels et les services hôteliers



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats obtenus nous montrent que les avis en ligne arrivent en tête avec 27,45% des répondants, suivis de près par les influenceurs qui représentent 25%, soit un quart de l'échantillon de l'étude, et ensuite les recommandations d'amis et de famille avec un pourcentage de 23.77%. Les agents de voyage et les tour-opérateurs représentent 23 des recommandations. Et en dernier la catégorie "Autres" qui ne représentant que 0,7% des réponses.

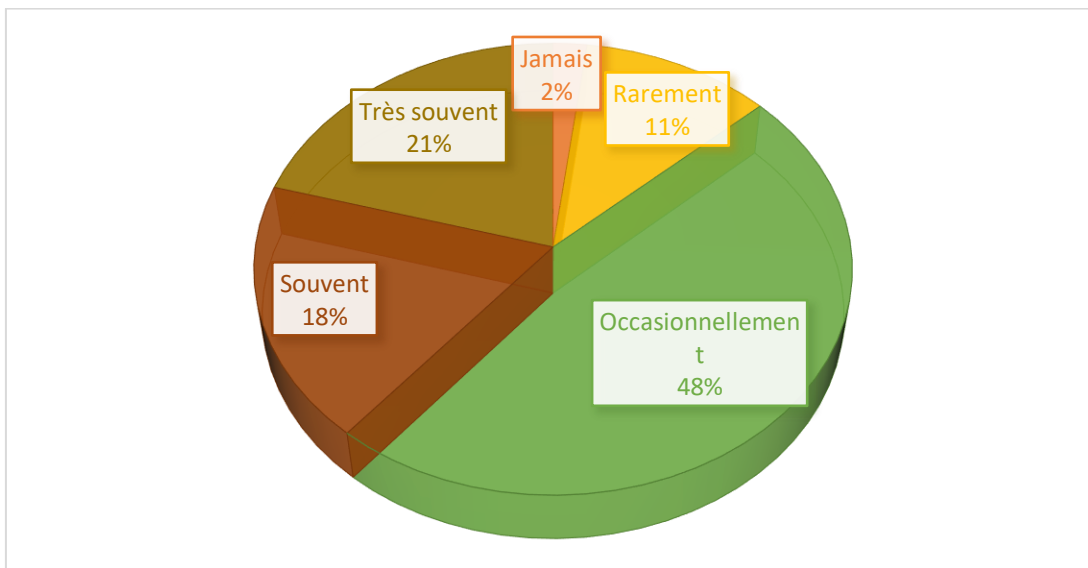
AD2 : Suivez-vous le contenu publié concernant les hôtels sur les médias sociaux ?

Tableau 9: Suivi du contenu publié concernant les hôtels sur les médias sociaux

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Jamais	8	2%
Rarement	46	11,3%
Occasionnellement	195	47,8%
Souvent	75	18,4%
Très souvent	84	20,6%
Totale	408	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Figure 9: Suivi du contenu publié concernant les hôtels sur les médias sociaux



Source : Elaboré par nous-même à partir du logiciel SPSS

Pour le suivi du contenu publié à propos des hôtels sur les médias sociaux les résultats révèlent que la grande majorité des répondants (87,8%) suivent régulièrement ce type de contenu, que ce soit occasionnellement (47,8%), souvent (18,4%) ou très souvent (20,6%). Seuls 2% ne le suivent jamais et 11,3% le suivent rarement.

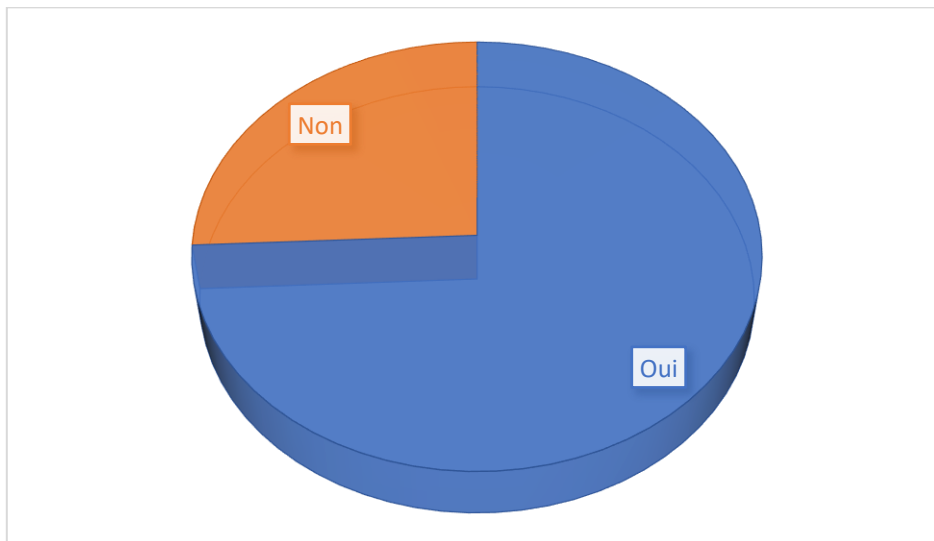
AD3 : Avez-vous déjà réservé un hôtel ou acheté un service hôtelier (restaurants, SPA ...) après une recommandation d'un influenceur sur les médias sociaux ?

Tableau 10 : Réservation après une recommandation d'un influenceur sur les médias sociaux

Modalités de réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	292	71,6%
Non	116	24,8%
Totale	408	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Figure 10: Réservation après une recommandation d'un influenceur sur les médias sociaux



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats montrent que 71,6% ce qui veut dire 7 sur 10 des répondants confirment avoir déjà réservé un hôtel ou acheté un service hôtelier (restaurants, spa, etc.) après une recommandation d'un influenceur sur les médias sociaux. En revanche, 24,8% des répondants n'ont pas suivi cette tendance.

2.2 Le marketing d'influence

Les tableaux suivants résument les statistiques descriptives relatives aux variables "Influenceur" et "contenu partagé par l'influenceur" du marketing d'influence, avec leurs différentes dimensions.

2.2.1 L'influenceur

Le tableau ci-dessous présente les résultats concernant la variable influenceur à partir du logiciel SPSS

Tableau 11: Analyse descriptive 'Influenceur'

Variable	Influenceur
Modalité	
Moyenne de la variable	3,581
Ecart type de la variable	0,756
Evaluation de la variable	D'accord

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats du tableau indiquent une moyenne de 3.581 et un l'écart-type est de 0.756 pour la variable "influenceur".

Cela signifie que les répondants sont généralement d'accord avec les affirmations concernant les différentes dimensions de l'influenceur, comme le suggère l'évaluation de la variable "D'accord".

2.2.1.1 La fiabilité

Tableau 12: Analyse descriptive 'La fiabilité'

Items	L'honnêteté de l'influenceur		Le sérieux de l'influenceur		L'intégrité de l'influenceur	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	4	1%	18	4,4%	2	0,5%
Pas d'accord	33	8,1%	29	7,1%	29	7,1%
Neutre	106	26%	87	21,3%	100	24,5%
D'accord	112	27,4%	213	52,2%	129	31,6%
Tout à fait d'accord	153	37,5%	61	15%	148	36,3%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,95		3,66		3,96	
E-type	0,981		0,965		0,968	

Evaluation	D'accord	D'accord	D'accord
Moyenne de la dimension	3,857		
E-type de la dimension	0,884		
Evaluation de la dimension	D'accord		

Source : Elaboré par nous-même à partir du sortie SPSS

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que pour le premier item, 'L'honnêteté de l'influenceur', de la dimension 'fiabilité', la moyenne des réponses est de 3.95 avec un écart type de 0.981. Cela indique que les répondants sont d'accord que l'honnêteté de l'influenceur est une dimension importante lors de l'achat d'un service hôtelier sur la base de ses recommandations.

Pareil pour les trois autres items de la dimension, qui sont le sérieux et l'intégrité avec des moyennes qui sont respectivement de 3,66, 3,96, et des écarts-types de 0,965, 0,968. Ce qui montre que les répondants sont globalement d'accord avec ces affirmations.

Enfin, pour l'évaluation générale de la dimension 'fiabilité de l'influenceur', la moyenne est de 3.857 et l'écart type est de 0.884. Ce qui indique que les répondants sont d'accord avec les affirmations concernant la dimension.

2.2.1.2 L'expertise

Tableau 13: Analyse descriptive 'L'expertise'

Items Modalité	L'expérience de l'influenceur		Les connaissances de l'influenceur		Les qualifications de l'influenceur		Les compétences de l'influenceur	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	8	2%	3	0,7%	8	2%	1	0,2%
Pas d'accord	23	5,6%	41	10%	26	6,4%	42	10,3%
Neutre	110	27%	79	19,4%	128	31,4%	94	23%
D'accord	108	26,5%	200	49%	125	30,6%	164	40,2%

Tout à fait d'accord	159	39%	85	20,8%	121	29,7%	107	26,2%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,949		3,792		3,797		3,819	
E-type	1,030		0,910		1,001		0,946	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,838							
E-type de la dimension	0,874							
Evaluation de la dimension	D'accord							

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

D'après le tableau, les résultats indiquent que pour les quatre items de la dimension 'expertise de l'influenceur, les moyennes respectives sont de 3,949, 3,792, 3,797 et 3,819, avec des écarts-types respectifs de 1,030, 0,910, 1,001 et 0,946. Ces résultats montrent que les répondants sont généralement d'accord avec ces affirmations concernant la dimension.

Dans l'ensemble, la moyenne de la dimension est de 3,838 avec un écart type de 0,874, ce qui indique que les répondants sont généralement d'accord sur l'importance de l'expertise de l'influenceur lors de l'achat d'un service hôtelier après des recommandations de sa part.

2.2.1.3 L'attractivité

Tableau : Analyse descriptive 'L'attractivité'

Items Modalité	La présentabilité de l'influenceur		L'élégance de l'influenceur		La confiance en soi de l'influenceur		L'agréabilité de l'influenceur	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	2	0,5%	9	2,2%	1	0,2%	8	2%
Pas d'accord	35	8,6%	32	7,8%	38	9,3%	31	7,6%
Neutre	62	15,2%	136	33,3%	62	15,2%	139	34,1%

D'accord	173	42,4 %	128	31,4%	161	39,5%	102	25%
Tout à fait d'accord	135	33,3 %	103	25,2%	146	35,8%	128	31,4%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,995		3,696		4,012		3,762	
E-type	0,935		1,004		0,952		1,039	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,866							
E-type de la dimension	0,895							
Evaluation de la dimension	D'accord							

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats indiqués dans le tableau montrent que pour les items "La présentabilité de l'influenceur", "L'élégance de l'influenceur", "La confiance en soi de l'influenceur" et "L'agréabilité de l'influenceur", les moyennes sont respectivement de 3,995, 3,696, 4,012 et 3,762, avec des écarts types de 0,935, 1,004, 0,952 et 1,039. Ces résultats montrent que les répondants sont d'accord avec chaque affirmation de la dimension.

En résumé, pour la variable "caractéristiques de l'influenceur", la moyenne est de 3,866 avec un écart type de 0,895, ce qui indique que les répondants sont généralement d'accord sur l'importance de ces caractéristiques lorsqu'ils envisagent l'achat d'un service hôtelier.

2.2.1.4 Le respect

Tableau 14: Analyse descriptive 'Le respect'

Items Modalité	L'influenceur est respectueux		L'influenceur est respectable	
	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	1	0,2%	3	0,73%
Pas d'accord	13	3,2%	24	5,88%
Neutre	107	26,2%	108	26,47%
D'accord	225	55,1%	206	50,49%

Tout à fait d'accord	62	15,2%	67	16,42%
Totale	408	100%	408	100%
Moyenne	3,819		3,662	
E-type	0,729		0,816	
Evaluation	D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,740			
E-type de la dimension	0,722			
Evaluation de la dimension	D'accord			

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats du tableau montrent que les répondants sont généralement d'accord avec les affirmations concernant le respect de l'influenceur. Pour le premier item, 55,1% des répondants se disent d'accord, avec une moyenne de 3,819 et un écart type de 0,729. Pour le second item, la moyenne est de 3,662 avec un écart type de 0,816.

En résumé, pour la dimension "respect et respectabilité de l'influenceur", la moyenne est de 3,740 avec un écart type de 0,722, ce qui indique que les répondants sont globalement d'accord sur l'importance de ces caractéristiques lors de l'achat d'un service hôtelier.

2.2.1.5 La similitude

Tableau 15: Analyse descriptive 'La similitude'

Items Modalité	La similitude interne avec l'influenceurs		La similitude externe avec l'influenceurs	
	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	6	1,47%	7	1,71%
Pas d'accord	57	13,97%	48	11,76%
Neutre	105	25,73%	92	22,542%
D'accord	191	46,81%	196	48,03%
Tout à fait d'accord	49	12%	65	15,93%
Totale	408	100%	408	100%
Moyenne	3,479		3,541	
E-type	0,869		0,954	

Evaluation	D'accord	D'accord
Moyenne de la dimension	3,597	
E-type de la dimension	0,842	
Evaluation de la dimension	D'accord	

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les données présentées dans le tableau précédent révèlent les moyennes pour les quatre affirmations liées à la dimension 'similitude avec l'influenceur'. Ces moyennes sont respectivement 3,479 et 3,541. De plus, les écarts-types pour ces affirmations sont 0,869 et 0,954.

Ces chiffres suggèrent que les participants sont en général d'accord avec ces affirmations, qui portent sur la similitude interne et la similitude externe avec l'influenceur.

En examinant la dimension 'similitude avec l'influenceur' dans son ensemble, nous observons une moyenne de 3,597 et un écart-type de 0,842. Cela indique que les participants sont en moyenne d'accord avec les éléments de cette dimension.

2.2.1.6 La confiance

Tableau 16: Analyse descriptive 'La confiance'

Items Modalité	La fiabilité de l'influenceur		La sincérité de l'influenceur		L'authenticité de l'influenceur	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	1	0,2%	2	0,5%	1	0,2%
Pas d'accord	37	9,1%	23	5,6%	22	5,4%
Neutre	110	27%	91	22,3%	73	17,9%
D'accord	199	48,8%	246	60,3%	191	46,8%
Tout à fait d'accord	61	15%	46	11,3%	121	29,7%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,691		3,762		4,002	
E-type	0,842		0,741		0,845	

Evaluation	D'accord	D'accord	D'accord
Moyenne de la dimension	3,818		
E-type de la dimension	0,720		
Evaluation de la dimension	D'accord		

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Le tableau indique les résultats concernant les dimensions de la fiabilité, de la sincérité et de l'authenticité des influenceurs. Les moyennes des affirmations pour ces dimensions sont respectivement de 3,691, 3,762 et 4,002, avec des écarts types de 0,842, 0,741 et 0,845. Ces résultats montrent que les répondants sont d'accord avec chacune de ces affirmations.

Dans l'ensemble, la moyenne de la dimension est de 3,818 avec l'écart type de 0,720, ce qui confirme leur consensus sur ces aspects de l'influenceur lors de l'achat d'un service hôtelier.

2.2.1.7 L'engagement

Tableau 17: Analyse descriptive 'L'engagement'

Items Modalité	La nombre d'abonnés		La nombre d'interactions		Le ratio d'engagement	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	15	3,7%	8	2%	4	1%
Pas d'accord	46	11,3%	57	14%	29	7,1%
Neutre	170	41,7%	193	47,3%	136	33,3%
D'accord	139	34,1%	117	28,7%	167	40,9%
Tout à fait d'accord	38	9,3%	33	8,1%	72	17,6%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,341		3,270		3,669	
E-type	0,926		0,870		0,889	
Evaluation	Neutre		Neutre		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,426					

E-type de la dimension	0,808
Evaluation de la dimension	D'accord

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que la moyenne des réponses des répondants sur la première affirmation, "Le nombre d'abonnés", est de 3,341 avec un écart type de 0,926, ce qui signifie que la majorité des répondants sont neutres sur cette affirmation. Pareil pour la deuxième affirmation, qui est "Le nombre d'interactions", avec la moyenne est de 3,270 avec un écart type de 0,870.

Cependant, concernant le troisième item 'Le ratio d'engagement' dont la moyenne est de 3,669 et l'écart-type est de 0,889, les résultats confirment que les répondants sont d'accord avec cette affirmation.

Pour l'évaluation générale de la dimension 'engagement de l'influenceur, et en prenant considération de sa moyenne qui est de 3,426 et son écart-type qui est de 0,808, nous confirmons que les répondants sont d'accord avec les trois aspects.

2.2.1.8 L'arousal

Tableau 18: Analyse descriptive 'L'arousal'

Items Modalité	L'énergie de l'influenceur		La passion de l'influenceur		L'enthousiasme de l'influenceur	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	9	2,2%	17	4,2%	22	5,4%
Pas d'accord	57	14 %	69	16,9%	49	12%
Neutre	173	42,4%	176	43,1%	192	47,1%
D'accord	126	30,9%	140	34,3%	96	23,5%
Tout à fait d'accord	43	10,5%	6	1,5%	49	12%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,336		3,120		3,248	
E-type	0,920		0,851		0,996	
Evaluation	Neutre		Neutre		Neutre	

Moyenne de la dimension	3,234
E-type de la dimension	0,845
Evaluation de la dimension	Neutre

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats obtenus indiquent un consensus parmi les répondants sur plusieurs aspects de l'influenceur lors de l'achat d'un service hôtelier.

En ce qui concerne l'énergie de l'influenceur, les répondants ont exprimé une évaluation neutre, avec une moyenne de 3,336 et un écart type de 0,920. De même, la passion de l'influenceur, avec une moyenne de 3,120 et un écart type de 0,851. Et aussi, l'enthousiasme de l'influenceur une moyenne de 3,248 et un écart type de 0,996.

Dans l'ensemble, la moyenne de la dimension est de 3,234 avec un écart type de 0,845, ce qui confirme leur consensus sur ces aspects de l'influenceur lors de l'achat d'un service hôtelier sous la base de ses recommandations.

2.2.2 Le contenu partagé par l'influenceur

Le tableau ci-dessous présente les résultats concernant la variable contenu partagé par l'influenceur à partir du logiciel SPSS

Tableau 19: Analyse descriptive 'Contenu partagé par l'influenceur '

Modalité \ Variable	Le contenu partagé par l'influenceur
Moyenne de la variable	3,659
Ecart type de la variable	0,902
Evaluation de la variable	D'accord

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Le tableau ci-dessus présente des informations concernant la variable "contenu partagé". La moyenne de cette variable est de 3.659, ce qui suggère que les répondants sont d'accord avec les affirmations des dimensions de la variable 'contenu partagé par l'influenceur'.

L'écart-type de cette variable est de 0.902, ce qui indique une certaine dispersion des réponses. Cependant, cette dispersion n'est pas très grande, ce qui signifie que les répondants sont d'accord par rapport aux affirmations des différentes dimensions de cette variable.

2.2.2.1 La compatibilité thématique

Tableau 20: Analyse descriptive 'La compatibilité thématique'

Items Modalité	La pertinence du contexte de présentation		La cohérence des éléments visuels et textuels	
	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	9	2,2%	25	6,1%
Pas d'accord	53	13%	86	21,1%
Neutre	198	48,5%	154	37,7%
D'accord	111	27,2%	111	28,2%
Tout à fait d'accord	37	9,1%	28	6,9%
Totale	408	100%	408	100%
Moyenne	3,279		3,086	
E-type	0,881		1,003	
Evaluation	Neutre		Neutre	
Moyenne de la dimension	3,182			
E-type de la dimension	0,889			
Evaluation de la dimension	Neutre			

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Le tableau présente les réponses des participants à deux affirmations : "La pertinence du contexte de présentation" et "La cohérence des éléments visuels et textuels".

Pour le premier item, la moyenne des réponses est de 3,279 avec un écart type de 0,881, tandis que pour le second item, la moyenne des réponses est de 3,086 avec un écart type de 1,003. Ces données suggèrent une tendance neutre dans l'évaluation des deux affirmations par les répondants.

En moyenne, pour ces deux affirmations, les participants ont tendance à être neutres, avec une moyenne de 3,182 et un écart type de 0,889 pour la dimension.

2.2.2.2 La qualité du contenu

Tableau 21: Analyse descriptive ‘La qualité du contenu’

Items Modalité	L’attirance visuelle du contenu		L’esthétisme du contenu		La créativité dans contenu		Le réalisme du contenu	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d’accord	2	0,5%	19	4,7%	1	0,2%	20	4,9%
Pas d’accord	40	9,8%	35	8,6%	17	8,6%	38	9,3%
Neutre	136	33,3%	103	25,2%	145	29,4%	114	27,9%
D’accord	143	35%	161	39,5%	133	40,2%	153	37,5%
Tout à fait d’accord	87	21,3%	90	22,1%	100	21,6%	83	20,3%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,669		3,657		3,743		3,591	
E-type	0,935		1,058		0,900		1,063	
Evaluation	D’accord		D’accord		D’accord		D’accord	
Moyenne de la dimension	3,664							
E-type de la dimension	0,912							
Evaluation de la dimension	D’accord							

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les résultats présentés dans le tableau précédent nous montrent les moyennes des quatre affirmations de la dimension ‘qualité du contenu’ qui sont 3.669, 3.657, 3.743 et 3.591 ainsi que leurs écarts-types qui sont 0.935, 1.058, 0.900 et 1.063 respectivement.

Cela nous indique que les répondants sont généralement d'accord avec ces quatre affirmations concernant l'attirance visuelle, l'esthétisme, la créativité et le réalisme du contenu.

En ce qui concerne la dimension ‘qualité du contenu’ dans son ensemble, nous constatons que sa moyenne est de 3.664 et son écart-type est de 0.912. Cela signifie que les répondants sont globalement d'accord avec les items de cette dimension.

2.2.2.3 La qualité de l'information

Tableau 22: Analyse descriptive ‘La qualité de l'information’

Items Modalité	La complétude de l'information		La précision de l'information		La fiabilité de l'information		La clarté de l'information	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	4	1%	18	4,4%	17	4,2%	5	1,2%
Pas d'accord	34	8,3%	30	7,4%	351	8,6%	34	8,3%
Neutre	159	39%	92	22,5%	117	28,7%	157	38,5%
D'accord	117	28,7%	193	47,3%	151	37%	111	27,2%
Tout à fait d'accord	94	23%	75	18,4%	88	21,6%	101	24,8%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,645		3,679		3,632		3,659	
E-type	0,957		0,999		1,043		0,981	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,653							
E-type de la dimension	0,913							
Evaluation de la dimension	D'accord							

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Les données présentées dans le tableau précédent révèlent les moyennes pour les quatre affirmations liées à la dimension 'qualité de l'information'. Ces moyennes sont respectivement 3.645, 3.679, 3.632 et 3.659. De plus, les écarts-types pour ces affirmations sont 0.957, 0.999, 1.043 et 0.981.

Ces chiffres suggèrent que les participants sont en général d'accord avec ces affirmations, qui portent sur la complétude, la précision, la fiabilité et la clarté de l'information.

En examinant la dimension 'qualité de l'information' dans son ensemble, nous observons une moyenne de 3.653 et un écart-type de 0.913. Cela indique que les participants sont en moyenne d'accord avec les éléments de cette dimension.

2.3 L'intention d'achat

Le tableau ci-dessous présente les résultats concernant la variable intention d'achat à partir du logiciel SPSS

Tableau 23: L'intention d'achat

Items Modaliété	Être prêt à acheter des services hôteliers		Avoir l'intention d'acheter des services hôteliers		Prévoir d'acheter des services hôteliers	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Pas du tout d'accord	23	11,3%	19	9,4%	13	6,4%
Pas d'accord	47	23,2%	32	15,8%	37	18,2%
Neutre	30	14,8%	37	18,2%	37	18,2%
D'accord	86	42,4%	95	46,8%	92	45,3%
Tout à fait d'accord	17	8,4%	20	9,9%	24	11,8%
Totale	408	100%	408	100%	408	100%
Moyenne	3,659		3,414		3,713	
E-type	0,975		1,026		0,988	
Evaluation	D'accord		D'accord		D'accord	
Moyenne de la dimension	3,595					
E-type de la dimension	0,922					
Evaluation de la dimension	D'accord					

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des données SPSS

Pour l'affirmation "Être prêt à acheter des services hôteliers", la moyenne est de 3.659 et l'écart-type est de 0.975. Cela indique que la majorité des répondants sont d'accord avec cette affirmation.

En ce qui concerne l'affirmation "Avoir l'intention d'acheter des services hôteliers", la moyenne est de 3.414 et l'écart-type est de 1.026. Cela suggère également que les répondants sont également d'accord avec cette affirmation.

Enfin, pour l'affirmation "Prévoir d'acheter des services hôteliers", la moyenne est de 3.713 et l'écart-type est de 0.988. Cela montre que les répondants sont généralement d'accord avec cette affirmation.

Enfin, la moyenne globale de la variable est de 3.595 et l'écart-type est de 0.922. Ce qui indique que les répondants sont globalement d'accord avec les trois affirmations, suggérant une intention positive d'achat de services hôteliers.

3. Analyse multivariée

3.1 Vérification des conditions

Avant de commencer de faire le test de régression linéaire multiple, nous avons d'abord vérifié les conditions nécessaires pour l'élaboration du test :

- La première condition de l'analyse de régression linéaire multiple, qui exige que les variables soient quantitatives, est satisfaite dans notre cas.
- La seconde condition, qui nécessite l'existence d'une relation linéaire entre la variable dépendante et les variables indépendantes, a été vérifiée à l'aide de la représentation graphique des nuages de points générés par le logiciel SPSS (ANNEXE E).
- Cependant, la troisième condition, qui implique que les données suivent une distribution normale, n'a pas été respectée. En effet, la valeur de la signification statistique (sig) obtenue après le test de normalité n'était pas significative, ce qui nous a mener à procéder à une standardisation de la variable dépendante afin de satisfaire cette condition.

Tableau 24: Test de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
Intention d'achat	0,161	408	0,000	0,940	408	0,000

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du logiciel SPSS

- Les conditions d'autocorrélation et de colinéarité seront également vérifiées pour chaque test.

3.2 Régression linéaire multiple sur les variables

3.2.1 Les conditions propres au test

- La condition d'absence d'autocorrélation est respectée avec une valeur de Durbin-Watson de 2, indiquant qu'il n'y a pas d'autocorrélation dans les données.
- Les statistiques de colinéarité sont également favorables, avec une tolérance inférieure à 0,2 et un VIF inférieur à 10 pour les deux variables.

Tableau 25: Statistiques de colinéarité

	Tolérance	VIF
Influenceur	0,126	7,910
Contenu partagé par l'influenceur	0,126	7,910

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du logiciel SPSS

3.2.2 Les résultats du test sur les variables

A partir du logiciel SPSS on note les résultats suivants :

- **Récapitulatif du model**

Tableau 26: Récapitulatif du model du test sur les variables

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Sig
1	0,905	0,819	0,818	0,42618805	0,819	917,871	0,000

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du logiciel SPSS

Le R est une mesure de la corrélation entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Dans notre cas, R est de 0,905, ce qui indique une forte corrélation positive entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Cela signifie que les dimensions de l'influenceur et du contenu partagé par l'influenceur s'élèvent, l'intention d'acheter des services hôteliers a tendance à augmenter.

Pour le R carré sa valeur est de 0,819, ce qui signifie que 81,9% de la variance de l'intention d'acheter des services hôteliers est expliquée par les dimensions de l'influenceur et de son contenu.

Le R-deux ajusté est égale à 0.818, proche de 1, ce qui indique que le modèle dans son ensemble est fiable et valide.

La variation de F 917,871, est estimée très élevé. Indiquant que le modèle de régression est significatif.

- **Tableau ANOVA**

Tableau 27: Tableau ANOVA du test sur les variables

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	333,437	2	166,719	917,871	0,000
	Résidus	73,563	405	0,182		
	Total	407,000	407			

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du logiciel SPSS

D'après le tableau, la valeur de sig est de 0,00, inférieure à 0,05, ce qui indique que la probabilité que l'effet observé des variables indépendantes sur la variable dépendante soit dû au hasard est pratiquement nulle. Cela signifie que le modèle de régression est très significatif et que les variables indépendantes ont un impact réel sur la variable dépendante.

- **Coefficients**

Tableau 28: Coefficients du test sur les variables

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-4,019	0,105		-38,193	0,000
	Influenceur	0,538	0,078	0,409	6,891	0,000
	Contenu	0,566	0,066	0,511	8,595	0,000

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du logiciel SPSS

Les coefficients Beta représentent l'effet de chaque variable indépendante sur la variable dépendante.

Le coefficient Beta de la variable 'Influenceur' est de 0,409, ce qui indique un impact significatif de cette dernière sur l'intention d'achat des services hôteliers. Cela signifie que lorsque les dimensions de l'influenceur sont élevées, l'intention d'achat des services hôteliers augmente de manière notable.

Le coefficient Beta de la deuxième variable, 'Contenu', est de 0,511. Cela signifie qu'elle a un impact fort sur l'intention d'achat des services hôteliers. En d'autres termes, une amélioration des dimensions du contenu présenté par l'influenceur entraîne une augmentation substantielle de l'intention d'achat des services hôteliers.

3.3 Régression linéaire multiple sur les dimensions

3.3.1 Les conditions propres au test

- La condition d'absence d'autocorrélation est respectée avec une valeur de Durbin-Watson de 2,003, ce qui indique l'absence d'autocorrélation dans les données.
- Les statistiques de colinéarité sont également favorables, présentant une tolérance inférieure à 0,2 et un VIF inférieur à 10 pour chacune des deux variables.

3.3.2 Les résultats du test sur les dimensions

A partir du logiciel SPSS on note les résultats suivants :

- **Récapitulatif du model**

Tableau 29: Récapitulatif du model du test sur les dimensions

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Sig
1	0,902	0,814	0,813	0,43222579	0,814	1772,578	0,000
2	0,922	0,850	0,849	0,38851219	0,036	97,502	0,000
3	0,925	0,855	0,854	0,38178014	0,006	15,409	0,000
4	0,926	0,858	0,857	0,37840592	0,003	8,238	0,004

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du logiciel SPSS

Modèle 1 : Ce modèle prend en compte uniquement l'expertise de l'influenceur. Le coefficient de détermination R-deux est de 0,814, ce qui signifie que 81,4% de la variation de l'intention d'achat peut être expliquée par l'expertise de l'influenceur.

Modèle 2 : Ce modèle ajoute la dimension confiance au modèle précédent. Le R-deux augmente à 0,850, indiquant que l'expertise de l'influenceur et confiance expliquent ensemble 85% de la variation de l'intention d'achat.

Modèle 3 : Avec qualité du contenu de l'influenceur en plus. Le R-deux est de 0,855, ce qui signifie que l'expertise de l'influenceur, la confiance et la qualité du contenu expliquent ensemble 85,5% de la variation de l'intention.

Modèle 4 : En intégrant la similitude avec l'influenceur aux variables précédentes. Le R-deux est de 0,858, ce qui signifie que l'expertise de l'influenceur, la confiance, la qualité du contenu et la similitude expliquent ensemble 85,8% de la variation de l'intention d'achat.

- **Tableau ANOVA**

Tableau 30: Tableau ANOVA du test sur les dimensions

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	331,151	1	331,151	1772,578	0,000
	Résidus	75,849	406	0,187		
	Total	407,000	407			
2	Régression	345,869	2	172 ,934	1145,702	0,000
	Résidus	61,131	405	0,151		
	Total	202,000	407			
3	Régression	348,115	3	116,038	796,112	0,000
	Résidus	58,885	404	0,146		
	Total	407,000	407			
4	Régression	349,294	4	87,324	609,839	0,000
	Résidus	57,706	403	0,143		
	Total	407,000	407			

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du logiciel SPSS

Tous les quatre modèles sont statistiquement significatifs, comme le montrent les valeurs de Sig qui sont toutes inférieures à 0,05 (Sig. = 0,000). Cela signifie que les variables indépendantes ont un effet significatif sur la variable dépendante dans chaque modèle.

- Coefficients

Tableau 31: Coefficients du test sur les dimensions

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-3,961	0,096		-41,054	0,000
	Expertise	1,032	0,025	0,902	42,102	0,000
2	(Constante)	-3,989	0,087		-45,969	0,000
	Expertise	0,584	0,050	0,510	11,565	0,000
	Confiance	0,477	0,048	0,436	9,874	0,000
3	(Constante)	-4,011	0,085		-46,936	0,000
	Expertise	0,311	0,085	0,272	3,647	0,000
	Confiance	0,434	0,049	0,397	8,918	0,000
	Qualité du contenu	0,317	0,081	0,284	3,925	0,000
4	(Constante)	-3,950	0,087		-47,209	0,000
	Expertise	0,358	0,086	0,313	4,161	0,000
	Confiance	0,455	0,049	0,415	9,317	0,000
	Qualité du contenu	0,321	0,080	0,287	4,012	0,000
	Similitude	0,098	0,034	0,082	2,870	0,004

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du logiciel SPSS

Modèle 1 : L'expertise de l'influenceur a un effet très fort sur l'intention d'achat de services hôteliers, avec un Bêta de 0,902. Cela signifie que lorsque l'expertise de l'influenceur augmente d'un écart-type, l'intention d'achat augmente de 0,902 écart-types, en gardant toutes les autres variables constantes.

Modèle 2 : L'expertise de l'influenceur et la qualité du contenu de l'influenceur ont toutes deux un effet significatif sur l'intention d'achat, avec des Bêtas de 0,510 et 0,436 respectivement. Cela signifie que lorsque ces variables augmentent d'un écart-type, l'intention d'achat augmente respectivement de 0,510 et 0,436 écart-types.

Modèle 3 : L'expertise de l'influenceur, la qualité du contenu et l'attractivité de l'influenceur ont toutes un effet significatif sur l'intention d'achat, avec des Bêtas de 0,272, 0,397 et 0,284 respectivement. Cela signifie que lorsque ces variables augmentent d'un écart-type, l'intention d'achat augmente respectivement de 0,272, 0,397 et 0,284 écart-types.

Modèle 4 : L'expertise de l'influenceur, la qualité du contenu, l'attractivité de l'influenceur et la similitude avec l'influenceur ont toutes un effet significatif sur l'intention d'achat, avec des Bêtas de 0,313, 0,415, 0,287 et 0,082 respectivement. Cela signifie que lorsque ces variables augmentent d'un écart-type, l'intention d'achat augmente respectivement de 0,313, 0,415, 0,287 et 0,082 écart-types.

En se basant sur ses informations, le Modèle 4 représente le meilleur modèle pour cette étude. Et ce car :

- Toutes les variables dans le Modèle 4 sont significatives (Sig. < 0,05), ce qui signifie qu'elles ont toutes un effet statistiquement significatif sur l'intention.
- Le Modèle 4 inclut le plus grand nombre de variables (Expertise, Confiance, Qualité du contenu et Similitude), ce qui signifie qu'il prend en compte plus de facteurs qui pourraient influencer l'intention.
- Bien que l'effet de chaque variable individuelle (tel que mesuré par Bêta) diminue avec l'ajout de nouvelles variables, l'effet combiné de toutes les variables dans le Modèle 4 est probablement plus grand que dans les autres modèles. Ce qui signifie que le Modèle 4 est probablement plus précis pour prédire l'intention d'achat

SECTION 02 : DISCUSSION DES RESULTATS

Dans cette section, nous allons discuter des résultats obtenus et les comparer avec les données et analyses présentes dans la littérature existante. Nous examinerons comment nos résultats s'alignent avec les tendances et les observations précédemment documentées, et identifierons les similitudes et les divergences.

Discussion des résultats

L'étude a démontré que les consommateurs algériens sont d'accord sur l'importance des caractéristiques de l'influenceur, à savoir, la fiabilité, l'expertise, l'attractivité, le respect, la similitude interne et externe avec l'influenceur, ainsi que la confiance et l'engagement sur les médias sociaux. Ces dimensions sont cruciales lorsqu'il s'agit d'acheter des produits hôteliers sur la base des recommandations des influenceurs. Cependant, les consommateurs sont restés neutres concernant la dimension de l'arousal, l'excitation suscitée par l'influenceur.

En ce qui concerne les dimensions liées au contenu partagé par l'influenceur, les répondants sont demeurés neutres quant à la compatibilité thématique, mais ont exprimé leur accord avec la qualité du contenu et la qualité de l'information fournie.

Enfin, pour la variable d'intention d'achat, les répondants ont tous exprimé leur accord avec les affirmations proposées, indiquant une intention favorable d'acheter des produits hôteliers.

Les résultats obtenus à partir des tests de régression linéaire multiple apportent des éclairages intéressants sur l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le domaine de l'hôtellerie.

Le premier test de régression linéaire a montré que l'influenceur en lui-même exerce un impact significatif et positif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens. Ceci suggère que les consommateurs sont sensibles à la présence des influenceurs et qu'ils considèrent ces derniers comme des acteurs crédibles suscitant en eux des intentions d'achat dans le secteur hôtelier.

La variable du contenu partagé par ces influenceurs a également révélé un impact positif, renforçant ainsi l'intention d'achat des consommateurs algériens. Ce qui indique que la manière dont les influenceurs présentent les services hôteliers joue un rôle crucial dans la perception et la décision des consommateurs.

Cependant, une analyse plus détaillée réalisée à travers le second test de régression, visant à identifier les dimensions spécifiques de l'influenceur et du contenu partagé ayant le plus d'impact, révèle, en ce qui concerne l'influenceur d'abord, que toutes ses caractéristiques ne contribuent pas de manière égale à l'intention d'achat.

En effet les dimensions : confiance, expertise et similitude avec l'influenceur se sont avérées avoir un impact positif significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Cela signifie que les consommateurs algériens sont plus enclins à être influencés par des personnes qui leur inspirent confiance premièrement et aussi qu'ils perçoivent comme experts dans le domaine touristique et hôtelier et similaires à eux-mêmes. En revanche, des dimensions comme la fiabilité, l'attractivité, l'engagement, le respect, et l'arousal n'ont pas montré d'impact significatif. Cela suggère que, bien que ces traits soient généralement valorisés, ils ne sont pas nécessairement déterminants dans le contexte des achats de services hôteliers pour les consommateurs algériens.

Pour ce qui est du contenu partagé par les influenceurs, les résultats montrent que seule une dimension du contenu a un impact positif sur l'intention d'achat. Plus précisément, la qualité du contenu partagé s'est révélée être un facteur déterminant. Les consommateurs algériens semblent donc accorder une grande importance à la qualité du contenu partagé par les influenceurs lorsqu'ils prennent des décisions d'achat dans le secteur hôtelier.

En revanche, la compatibilité thématique et la qualité de l'information n'ont pas eu d'impact significatif. Cela indique que, même si le contenu doit être cohérent et bien informé, c'est surtout la manière dont il est présenté qui influence l'intention d'achat du consommateur algérien.

Par rapport à la littérature existante nos résultats concordent avec de nombreuses études précédentes qui ont démontré l'impact positif du marketing d'influence sur les intentions d'achat des consommateurs dans divers secteurs, y compris l'hôtellerie (Casaló et al., 2020; Saima & Khan, 2021; Xu & Pratt, 2018).

La littérature met en avant plusieurs dimensions clés des influenceurs, notamment la fiabilité, l'expertise et l'attractivité, comme étant des facteurs déterminants de la crédibilité de l'influenceur et impactant l'intention d'achat des consommateurs (Ohanian, 1990; Sesar

et al., 2022; Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). Notre étude confirme que l'expertise représente une dimension qui a un impact positif significatif exactement comme le prouve (Singco et al., 2023). Cependant, elle révèle que la fiabilité et l'attractivité n'ont pas d'impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le secteur hôtelier. Cette divergence peut s'expliquer par des différences culturelles ou contextuelles, suggérant que les consommateurs algériens peuvent accorder plus d'importance à l'expertise qu'à la fiabilité et l'attractivité.

Pour la confiance, de nombreuses études antérieures ont confirmé son impact positif sur l'intention d'achat dans le secteur hôtelier (Pop et al., 2022), notamment pour les consommateurs algériens (Benslimane & Semaoune, 2023). Les résultats de notre étude viennent étayer ces conclusions précédentes, en démontrant que la confiance est la dimension exerçant la plus forte influence sur les intentions d'achat des consommateurs algériens en matière d'hôtels et de services hôteliers.

La similarité entre l'influenceur et les consommateurs, en termes de caractéristiques démographiques, de style de vie et de personnalité, a également été soulignée dans plusieurs études (Panca et al., 2022; Zhafira et al., 2022). Notre étude confirme effectivement que la similarité avec l'influenceur a un impact positif significatif sur l'intention d'achat, ce qui est cohérent avec les recherches existantes.

Des dimensions comme l'engagement, l'arousal et la compatibilité thématique ont été identifiées comme importantes dans d'autres études (Jang et al., 2021; Szymkowiak et al., 2021), mais n'ont pas montré d'impact significatif dans notre étude. Cela peut indiquer que, pour les consommateurs algériens, ces dimensions sont secondaires par rapport à la qualité perçue du contenu et à certaines caractéristiques spécifiques de l'influenceur.

Nos résultats montrent également que la qualité du contenu est la seule dimension du contenu ayant un impact positif significatif, tandis que la compatibilité thématique et la qualité de l'information n'ont pas d'impact significatif. Cela contraste avec les conclusions de Magno & Cassia (2018) et d'autres (Hmoud et al., 2022 ; Upananda & Bandara, 2022), qui ont trouvé que la qualité de l'information et la compatibilité thématique étaient des dimensions importantes. Cette différence pourrait indiquer que les consommateurs algériens privilégient un contenu visuellement attrayant et bien produit plutôt que simplement informatif.

A partir de ces résultats on retient que pour les consommateurs algériens, afin qu'un influenceur soit perçu comme crédible et puisse influencer leur intention d'achat dans le secteur hôtelier, quatre dimensions clés doivent être réunies. L'influenceur doit tout d'abord inspirer confiance, un facteur primordial pour être considéré comme une source fiable. Il est essentiel ensuite, qu'il partage un contenu de qualité. Il doit également faire preuve d'une certaine expertise dans ce secteur d'activité. Enfin, qu'il y ait une similitude interne et externe entre lui et le consommateur.

Pour l'hôtel Sheraton, il est donc crucial de prendre en considération ces dimensions lors de la sélection et de la collaboration avec des influenceurs. En intégrant ces quatre paramètres dans leur stratégie de marketing d'influence, l'hôtel peut optimiser son impact et influencer efficacement les décisions d'achat des consommateurs algériens. Cela implique une sélection rigoureuse des influenceurs, une collaboration étroite pour garantir la qualité du contenu, et une compréhension approfondie de leur audience pour assurer une résonance authentique et persuasive.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses et sous hypothèses posées dans le cadre conceptuel et de répondre aux questions de recherche

Tableau 32: Récapitulatif des hypothèses

N°	Hypothèses et sous hypothèses		Statut	
H1	Influenceur	H1a : Fiabilité	Refusée	Acceptée
		H1b : Expertise	Acceptée	
		H1c : Attractivité	Refusée	
		H1d : Respect	Refusée	
		H1e : Similitude	Acceptée	
		H1f : Confiance	Acceptée	
		H1g : Engagement	Refusée	
		H1h : Arousal	Refusée	

H2	Contenu partagé	H2a : Compatibilité thématique	Refusée	Acceptée
		H2b : Qualité du contenu	Acceptée	
		H2c : Qualité de l'information	Refusée	

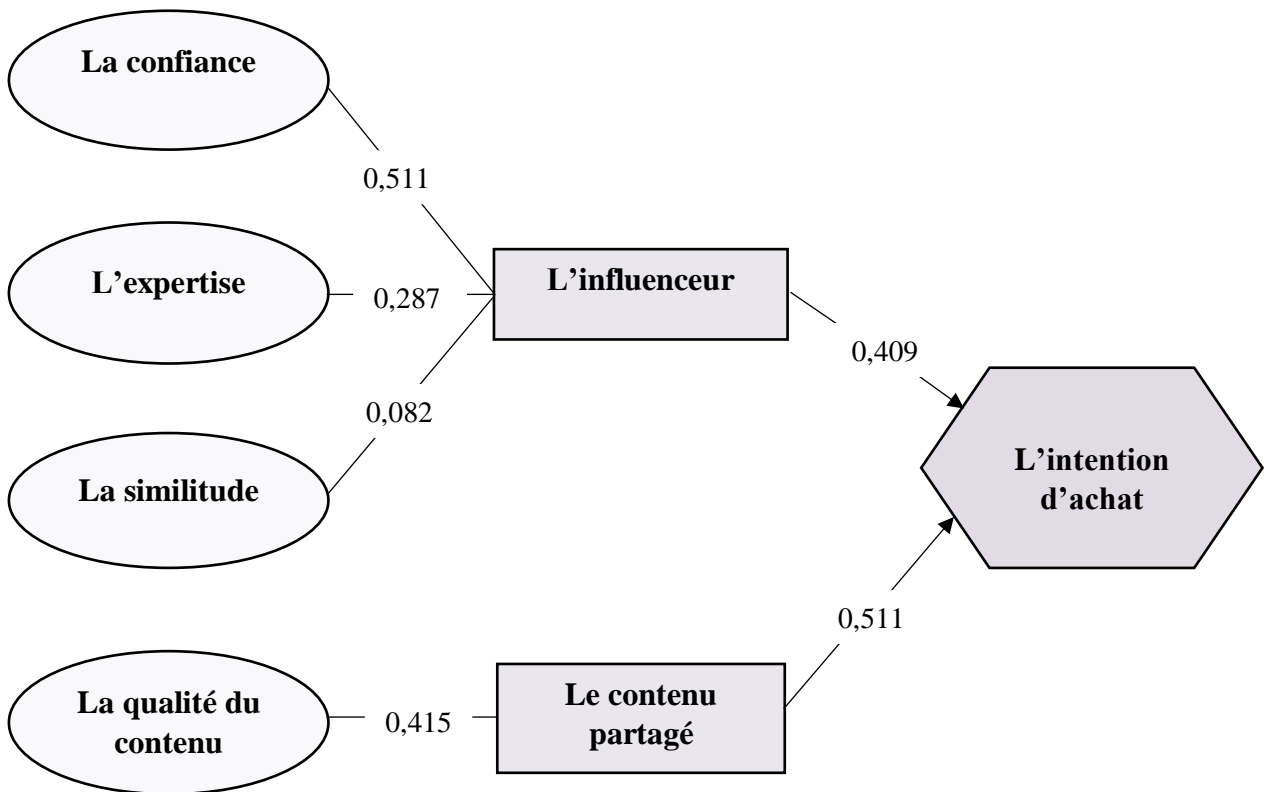
Source : Elaboré par nous même à partir des données SPSS

Cette étude nous a permis de proposer le modèle suivant comprenant les quatre dimensions du marketing d'influence qui impactent le plus significativement l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le secteur hôtelier

L'équation du modèle se présente ainsi :

$$y = 0.511x_1 + 0.415x_2 + 0.287x_3 + 0.082x_4$$

Figure : Le modèle algérien des dimensions du marketing d'influence dans le secteur hôtelier selon notre étude



Source : Elaboré par nous même à partir des données SPSS

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail de recherche avait pour objectif d'évaluer l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs algériens dans le secteur hôtelier ainsi que d'identifier les dimensions clés liées aux influenceurs et à leur contenu ayant le plus d'effets sur cette intention d'achat. Le but était d'élaborer un modèle intégrant ces dimensions significatives afin de guider les stratégies marketing de l'hôtel Sheraton Club Des Pins, et par la, les professionnels du secteur hôtelier en Algérie.

Une approche quantitative a été adoptée, utilisant un questionnaire diffusé auprès de l'ensemble des consommateurs algériens présents sur les médias sociaux, et plus particulièrement ceux intéressés par le tourisme et l'hôtellerie.

Les résultats ont démontré que les influenceurs exercent une influence positive et significative sur l'intention d'achat des consommateurs algériens, corroborant ainsi les observations de nombreuses études antérieures qui soulignent l'importance du marketing d'influence sur les médias sociaux pour stimuler les intentions d'achat, notamment dans le secteur des services et plus particulièrement dans l'industrie hôtelière.

De plus, le contenu partagé par les influenceurs a également révélé un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs, mettant en évidence le rôle crucial de la manière dont les influenceurs présentent les services hôteliers dans la perception des consommateurs.

Cependant, l'analyse plus approfondie des dimensions de ces variables a révélé que la confiance, l'expertise et la similitude avec l'audience, ont un impact positif significatif sur l'intention d'achat, tandis que d'autres dimensions comme la fiabilité, l'attractivité, l'engagement, le respect et l'arousal n'ont pas démontré d'impact notable. En ce qui concerne le contenu, seule la qualité du contenu a prouvé son influence, alors que la compatibilité thématique et la qualité de l'information n'ont pas eu d'effet notable.

Ces résultats suggèrent que pour optimiser les stratégies de marketing d'influence dans le secteur hôtelier algérien, il est primordial de collaborer avec des influenceurs inspirant la confiance, possédant une expertise reconnue et une similitude avec leur audience cible. De plus, la qualité du contenu est cruciale pour influencer positivement les intentions d'achat des consommateurs. C'est pourquoi l'hôtel Sheraton, acteur majeur de l'hôtellerie en Algérie, doit prendre en considération les informations issues de cette étude.

Celle-ci met en lumière l'importance des dimensions spécifiques du marketing d'influence dans le processus décisionnel des consommateurs algériens, offrant ainsi des perspectives précieuses pour les professionnels du marketing et les gestionnaires d'établissements le Sheraton Club des Pins afin d'améliorer les stratégies de promotion dans le secteur hôtelier algérien.

Bien que le modèle élaboré dans cette recherche présente des résultats significatifs, son élaboration comporte certaines limites, notamment la contrainte de temps et la taille de l'échantillon. Des études futures pourraient inclure un échantillon plus large et explorer d'autres secteurs afin d'approfondir la compréhension des dynamiques du marketing d'influence en Algérie et affiner ce modèle.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

1. Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing : How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*.
2. Cialdini, R. B. (2021). *Influence : The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15 [edition])*.

Articles de revues

1. Abdullah, S., Ali, S. F. S., & Phuah, K. T. (2023). Love, trust and follow them? The role of social media influencers on luxury cosmetics brands' purchase intention among Malaysian urban women. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 30, 271-301.
2. Abid, M. A., Shafique, F., Zahid, M., Mehmood, S., & Asim, N. (2023). Impact of social media influencers on consumers purchase intentions to buy Pakistani food : Investigating the mediating role of consumer attitude. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences (E)* 2959-2461 (P) 2959-3808, 2(3), 208-220.
3. Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior : An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
4. AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions : Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
5. Alkharusi, H. (2022). A descriptive analysis and interpretation of data from likert scales in educational and psychological research. *Indian Journal of Psychology and Education*, 12(2), 13-16.
6. Al-Muani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention : Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217-1226.
7. Alouane, S., Bouyoucef, D., Idir Demri, Echaoui, A., & Fa, A. E. (2021). *L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4474452>
8. AL-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents of social media influencers on customer purchase intention : Empirical study in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 125-130.
9. Amer, N. S. E. (2023). The methods of Neuromarketing used by influencers and content creators with their direct and implicit advertising messages. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2023(82), 239-329.

10. Andriany, D., Murni, N. G. N. S., Triyuni, N. N., Sudarmini, N. M., & Trisnayoni, R. A. (2022). 5-Star Luxury Hotels' Instagram Performance as a Digital Marketing Strategy during the Travelling Restriction. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 100-110.
11. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
12. Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat : When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
13. Azeroual, R., El Haraoui, I., Qmichchou, M., & Salek, H. (2023). L'impact de la qualité du service électronique sur l'intention d'achat des consommateurs : Le rôle médiateur de la satisfaction. *International Journal of Financial Studies, Economics and Management*, 2(1). <http://ijfsem.org/index.php/ijfsem/article/view/90>
14. Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. (2024). Unraveling the power of social media influencers : Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214-243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
15. Benslimane, A., & Semaoune, K. (2023). *Marketing d'influence et tourisme : La problématique de la confiance*.
16. Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
17. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
18. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
19. Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
20. Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad : Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
21. Chiu, Y.-J., Hong, L.-S., Song, S.-R., & Cheng, Y.-C. (2024). Unveiling the dynamics of consumer attention : A two-stage hybrid MCDM analysis of key factors and interrelationships in influencer marketing. *Mathematics*, 12(7), 981.
22. Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative approaches to evaluating social media influencers : A case-based literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 119-136.

23. De Vries, E. L. E. (2019). When more likes is not better : The consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3-4), 275-291. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>
24. Dewi, M. I., & Alexandria, B. H. S. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), Article 4. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
25. Dewi, N. I. K., Adiningrat, G. P., Wirga, I. W., Saputra, U. W. E., & Sukartini, N. W. (2022). Development of a Conceptual Framework for Relationships between Social Media Marketing and Intentions to Stay at Five-Star Hotels. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.23>
26. Dogan, M., & Erdogan, B. Z. (2020). Effects of congruence between individuals' and hotel commercials' construal levels on purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 987-1007. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1759172>
27. Feng, W., Chang, D., & Sun, H. (2023). The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands : The dual mediation of envy and trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 13, 1113655.
28. Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 17, Article 3.
29. Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
30. Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention : The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>
31. Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & AlFawwaz, B. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention : The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543-1556.
32. Hristoforova, I. V., Silcheva, L. V., Arkhipova, T. N., Demenkova, A. B., & Nikolskaya, E. Y. (2019). Improvement of Digital Technologies in Marketing Communications of Tourism and Hospitality Enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(4), Article 4. [https://doi.org/10.14505//jemt.10.4\(36\).13](https://doi.org/10.14505//jemt.10.4(36).13)
33. Hu, L., & Olivieri, M. (2021). Social media management in the traveller's customer journey : An analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768-1779. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969>
34. Jang, W. (Eric), Kim, J. (Jay), Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing : The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>

35. Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
36. Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management decision*, 55(1), 15-31.
37. Khmiadashvili, L. (2019). DIGITAL MARKETING STRATEGY BASED ON HOTEL INDUSTRY STUDY IN TBILISI. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 922-927. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
38. Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing : The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
39. Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing : Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <http://eprints.sunway.edu.my/1849/>
40. Kumar, P. (2021). Digital Marketing in Hospitality and Tourism. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 17(9781732127593). <https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>
41. Kumar Sunny, K. S. (2022). An Exploratory Study of Millennial Consumer Behavior Antecedents using Influencer Marketing. *Journal of Science and Technology*, 7(4), 99-121. <https://doi.org/10.46243/jst.2022.v7.i04.pp99-121>
42. Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
43. Lynda, F., Abdou, A., Abdelmalek, L., & Saidani, A. (2022). Identification Des E-Influenceurs Avant La Mise En Place D'une Stratégie De Communication Digitale Par Les Marques Algériennes Sur Instagram. 69. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*. <https://doi.org/10.53284/2120-009-001-031>
44. Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297.
45. Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
46. Mammadli, G. (2021). *The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention* (SSRN Scholarly Paper 3834011). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
47. Mandy Tsz Ying Chan, Lawrence Hoc Nang Fong, & Rob Law. (2021). *Choosing the Right Social Media Influencer for Hotel : The Perspective of Consumers*. 19(1).
48. Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions : The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.

49. Martolia, D. M. (s. d.). *Influencer Marketing an Emerging Tool for the Success of Local Businesses with Special Reference to the Hotel and Restaurant Industry*.
50. McNair, J. C. (2021). *An Analysis of the Impact of an Influencer's Perceived Trustworthiness and Content Quality on Their Follower's Travel Intent*.
<https://digitalcommons.georgefox.edu/dbadmin/41/>
51. Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). *The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account*.
http://journalarticle.ukm.my/22273/1/jk_21.pdf
52. Nafees, L., Cook, C., & Stoddard, J. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand : The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1).
<https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>
53. Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention : Focusing on Vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828.
54. Niloy, A. C., Alam, J. B., & Alom, M. S. (2023). Influencer marketing : Factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 23-32.
55. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
56. Outmane, F., & Zouhair, H. (2022). Neuromarketing via the web : Commercial performance in the face of ethical requirements. *African Scientific Journal*, 3(10), 203-203.
57. Panca, G., Graha, P. H., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Travel Intention. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 417-422.
58. Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
59. Perdana, C. C., Mustikarini, C. N., & Parega, E. (2023). The Impact of Social Media Influencers and Content Quality Unraveling the Mediating Role of Trust on Purchase Intention. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), Article 1.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.5248>
60. Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions : The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
61. Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A. N., Husniyyah, A. F., Faozi, F. H., Wijaya, N. H., & Saputra, R. H. (2022). The effect of interaction between followers and influencers on intention to follow travel recommendations from influencers in Indonesia based on follower-influencer experience and emotional dimension. *Information*, 13(8), 384.

62. Putri, S., & Hananto, A. (2022). Examining Luxury Hotels' Social Media Marketing on Customer Engagement Using Big Data Analytics and Natural Language Processing. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia*.
63. Rezeki, S. R. I., Dharmawan, D., Azlina, Y., & Kespandiar, T. (2024). Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 1-6.
64. Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
65. Šanje, M. (2021). *The Effect of SMI in Decision-Making Process in Hospitality : Generation Z* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis, RIT Croatia]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:229:162759>
66. Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers : An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
67. Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram : Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1). https://iacis.org/iis/2020/1_iis_2020_105-117.pdf
68. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation : A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*, 60, 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>
69. Serman, Z., & Sims, J. (2020). *How social media influencers affect consumers purchase habit?* <https://aisel.aisnet.org/ukais2020/10/>
70. Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
71. Singco, M. Y. A., Lopez, I. D. A., & Cabauatan, R. R. (2023). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intentions and Brand Attitude of Consumers in the Philippines. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 6(12), 50-62.
72. Singh, R., Tiwari, D., & Tiwari, H. (2023). Influencer Marketing : Concepts, Practices, and Strategies: An Overview. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management (ECEM)*, 10(8), 6-12.
73. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
74. Štimac, H., Kelić, I., & Banožić, M. (2022). *IMPACT OF INFLUENCE MARKETING ON ATTITUDES OF TOURIST SERVICE USERS*.

75. Supriyanto, A., Jayanti, T., Hikmawan, M. A., Zulfa, F. N., & Fanzelina, A. S. (2023). The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention : A Study on Halal Bakery Products in Kudus Regency. *NIZAM: International Journal of Islamic Studies*, 1(1), 29-45.
76. Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality : The role of content posted by social media influencers. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 385-399. <https://doi.org/10.1177/13567667211003216>
77. Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
78. Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers : The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
79. Thilina, D. K. (2021). *Conceptual review of social influencer marketing on purchase intention; Dynamics in fashion retail industry.*
http://fcms.kln.ac.lk/dep/dmm/images/SLJM/special_edition/Thilina-DK.pdf
80. Trivedi, J., Sama, R., & Arora, P. (2022). *Effect of Influencer Marketing on Travelers' Destination and Hotel Choice : The Moderating Role of Advertising Duration.*
81. Upananda, D. R. P., & Bandara, D. M. D. (2022). Impact of Influencer Marketing on Social Media Users' Travel Intention. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1).
<https://account.sljmuok.sljol.info/index.php/sljo-j-sljm1/article/view/90/152>
82. Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. In *Importance of strategic social media marketing : Vinerean, Simona* (Vol. 5, Numéro 1, p. 28-35).
<http://www.zbw.eu/econis-archiv/handle/11159/1381>
83. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing : A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
84. Watkins, B. (2020). *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication.* Rowman & Littlefield.
85. Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
86. Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations : An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
87. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry : Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

88. Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih, & Hind Lebdaoui. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
89. Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review, 22*(1), 35-44.
90. Zhafira, A. K., Purba, C. A. F., Asteriani, D., & Soesilo, P. K. M. (2022). The Effect of Social Media Influencer's Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers' Attitude and Purchase Intention. *Journal of Research in Business, Economics, and Education, 4*(1), Article 1.

Sites web:








1. Digital 2024 : Algeria. (2024). Consulté 26 mars 2024, à l'adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>
2. Statista : Influencer marketing worldwide. Consulté 27 mars 2024, à l'adresse <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing>
3. Calculatrice de taille d'échantillon | SurveyMonkey. Consulté 22 Avril 2024, à l'adresse <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator>









ANNEXES











**ANNEXE A : LISTE DES
INFLUENCEURS IFTAR 2024 SCP**

Influencer's experience Ramadan

INFLUEUCERS PROFILE

<p>Romi allata 2 Millions followers Fashion Travel lifestyle https://www.instagram.com/romi_allata/</p>	
<p>Majri wajdi 308k followers lifestyle https://www.instagram.com/majri_wajdi/</p>	
<p>Melissa_titri 156k followers CONTENT CREATOR & Lifestyle https://www.instagram.com/melissa_titri/</p>	
<p>xodarap66 - Imad Djili 82k followers PHOTOGRAPHER & TRAVEL https://www.instagram.com/xodarap66/</p>	
<p>Nourhane Zghid 3M followers Actor life style https://instagram.com/sweetandsab?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>	
<p>Ines Nayli 931k followers FOOD BLOGGER https://www.instagram.com/inesnayli/</p>	
<p>Myriam shr 109k followers Lifestyle https://instagram.com/myriam.shr?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>	

<p>Rafik blh 98k followers CONTENT CREATOR https://instagram.com/rafik.blh?igshid=YmMyMTA2M2Y=</p>	
<p>Maria Zaddam 1.2M followers Actrice https://instagram.com/maria_zaddam?igshid=YmMyMTA2M2Y</p>	
<p>Meri Bow 16k followers Lifestyle https://instagram.com/meri.bow?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>	
<p>Narimene Guemri 299K followers Actrice https://www.instagram.com/narimane_guemri/</p>	
<p>Nesrine Semai 1M followers Beauty Lifestyle Parenting https://www.instagram.com/nesrine_semai/</p>	
<p>Naila Mrh 16k k followers Lifestyle https://instagram.com/naila_mrh?igshid=YmMyMTA2M2Y=</p>	
<p>Slimane Meddour 78k followers CONTENT CREATOR & TRAVEL https://instagram.com/meddourslimane?igshid=YmMyMTA2M2Y=</p>	
<p>mehdi.khr 62.5K followers Lifestyle https://www.instagram.com/mehdi.khr/</p>	

<p>Anissa shrr 17k followers CONTENT CREATOR https://instagram.com/anissa_shrr?igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>	
<p>Sadrine Akt 38 k followers Lifestyle https://www.instagram.com/sadrine.akt/</p>	
<p>Aya Zghid 700k followers Actor lifestyle https://www.instagram.com/ayoya.zed/</p>	
<p>AIMEN.AMARI 171k followers Food BLOGGER https://www.instagram.com/aimen.amari/</p>	
<p>YOUNES_AITHAMOU 525k followers Podcast host https://www.instagram.com/younes_aithau/</p>	
<p>REDA.NOUI 184k followers Lifestyle https://www.instagram.com/reda.noui/</p>	
<p>IAMBRAHIM SAADI 370k followers lifestyle & entertainment https://www.instagram.com/imbrahimsaadi/</p>	
<p>MAYALYNAA 74k followers Digital creator https://www.instagram.com/mayalynaa/</p>	
<p>Meriem SEBAIBI 383K followers Beauty influencer https://www.instagram.com/meriem_sb_beauty</p>	
<p>Khalil SEMAIL 53,2K followers Lifestyle https://www.instagram.com/khalil_semai/</p>	

**ANNEXE B : RESULTATS DES
RESEAUX SOCIAUX DE L'HOTEL SCP**

KPI du guide de l'application du marketing d'influence de la chaîne Marriott (Ratio d'engagement) :

Engagement Rates

Every platform has its own rules and best practices. The engagement rate can vary from one to another depending on the profiles, the content, and the purpose of the posts.

The table shows the engagement rate you, as a business, should aim at. The benchmark is also useful when selecting influencers.

SOCIAL MEDIA CHANNEL	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	TIKTOK	YOU TUBE
INTERACTION	<ul style="list-style-type: none"> • Likes • Comments • Bookmarks • Link clicks • Shares • Stickers taps • Reactions to stories 	<ul style="list-style-type: none"> • Reactions • Comments • Saves • Shares • Link clicks 	<ul style="list-style-type: none"> • Likes • Responses • Retweets • Shares • Link clicks 	<ul style="list-style-type: none"> • Likes • Comments • Shares • Audio uses 	<ul style="list-style-type: none"> • Likes • Dislikes • Comments • Videos views • Link clicks
AVERAGE ENGAGEMENT RATE*	2,84%	0,96%	0,05%	7,3%	1.7%
TARGET ENGAGEMENT RATE	5%	2%	1%	7%	1%

*Organic



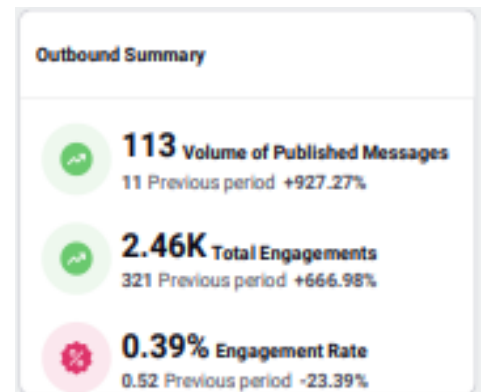
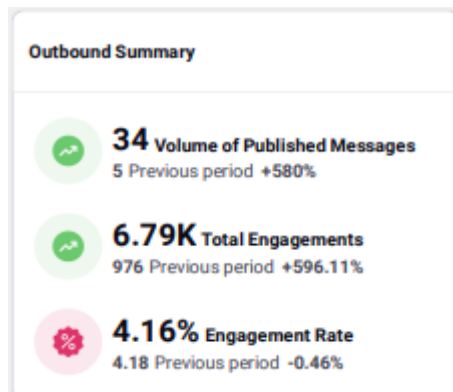
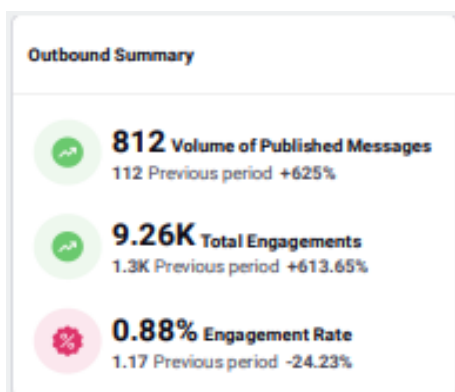
2021 Marriott International, Inc. Proprietary And confidential

Le ratio d'engagement sur les réseaux sociaux de l'hôtel SCP :

Ratio engagement général

Ratio engagement Instagram

Ratio engagement Facebook



**ANNEXE C : QUESTIONNAIRE EN
LANGUE FRANCAISE**

Présentation du questionnaire

Bonjour, nous vous remercions d'avoir accepté de participer à cette enquête menée dans le cadre d'un mémoire de master en marketing. Notre étude porte sur l'impact du marketing d'influence sur les intentions d'achat des consommateurs algériens dans le secteur hôtelier. Vos réponses anonymes à ce questionnaire nous aideront à identifier les dimensions clés du marketing d'influence influençant les décisions d'achat. Nous vous assurons une entière confidentialité des données collectées. Merci pour votre précieuse contribution.

1. Question de filtrage :

Quelle est votre nationalité ?

Algérienne

Autre

2. Questions d'admissibilité

a. De qui prenez-vous généralement des recommandations pour choisir un hôtel ou acheter un service hôtelier ?

Amis et famille

Agents de voyage/Tour-opérateurs

Influenceurs

Avis en ligne (réseaux sociaux, sites de réservation, blogs de voyage...)

Autres

b. Suivez-vous le contenu publié sur les hôtels sur les médias sociaux ?

Jamais

Rarement

Occasionnellement

Souvent

Très souvent

c. Avez-vous déjà réservé un hôtel ou acheté un service hôtelier (restaurants, SPA ...) après une recommandation d'un influenceur sur les médias sociaux ?

Oui

Non

3. Questions de la recherche :

3.1 Le marketing d'influence :

3.1.1 L'influenceur :

Dans quelle mesure les dimensions des influenceurs sont importantes pour vous lorsque vous choisissez un hôtel sur la base de leurs recommandations :

- **La fiabilité de l'influenceur :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
FI1 : L'honnêteté de l'influenceur dans ses avis sur les hôtels					
FI2 : Le sérieux de l'influenceur dans la sélection des hôtels					
FI3 : L'intégrité de l'influenceur ; la cohérence entre ses recommandations et ses valeurs					

- **L'expertise de l'influenceur :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
EI1 : l'expérience de l'influenceur dans le secteur					
EI2 : les connaissances de l'influenceur sur les hôtels					
EI3 : la qualification de l'influenceur dans le domaine de l'hôtellerie					
EI4 : les compétences de l'influenceur en hôtellerie					

- **L'attractivité de l'influenceur :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
AI1 : la présentabilité de l'influenceur					
AI2 : l'élégance de l'influenceur					
AI3 : la confiance en soi chez l'influenceur					
AI4 : l'agréabilité de l'influenceur					

- **Le respect :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
RI1 : l'influenceur est respectueux					

RI2 : l'influenceur est respectable					
-------------------------------------	--	--	--	--	--

- **La similitude avec l'influenceur :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
SI1 : La similitude externe avec l'influenceur : le genre, l'âge, le genre, le lieu de résidence ...					
SI2 : La similitude interne avec l'influenceur : les valeurs, les intérêts, les opinions et les préférences ...					

- **La confiance en l'influenceur :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
CI1 : la fiabilité de l'influenceur en ce qui concerne ses avis sur les hôtels					
CI2 : la sincérité de l'influenceur dans ses recommandations d'hôtels					
CI3 : l'authenticité de l'influenceur, le fait qu'il consomme personnellement les services qu'il promet					

- **L'engagement :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
EG1 : Le nombre d'abonnés de l'influenceur					
EG2 : Le nombre d'interactions avec l'influenceur					
EG3 : Le ratio entre le nombre d'abonnés et le nombre d'interactions					

- **L'arousal :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
ARI1 : L'énergie déployée par l'influenceur lorsqu'il présente un hôtel					
ARI2 : la passion manifestée par l'influenceur pour l'hôtel					
ARI3 : l'enthousiasme de l'influenceur à propos de ses expériences à l'hôtel					

3.1.2 Le contenu partagé par l'influenceur :

Dans quelle mesure les dimensions du contenu partagé par l'influenceur sont importantes pour vous lorsque vous choisissez un hôtel sur la base de leurs recommandations :

- **La compatibilité thématique :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
CTI1 : La pertinence du contexte de présentation par rapport au service hôtelier en question					
CTI2 : La cohérence des éléments visuels et textuels utilisés par l'influenceur avec les spécificités de l'hôtel					

- **La qualité du contenu :**

La qualité du contenu publié par l'influenceur est un facteur déterminant lorsque je choisis un hôtel sur la base de ses recommandations

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
QC1 : l'attraction visuelle du contenu					
QC2 : l'esthétisme du contenu					
QC3 : la créativité dans contenu					
QC4 : le réalisme du contenu					

- **La qualité de l'information :**

La qualité de l'information partagée par l'influenceur est un facteur déterminant lorsque je choisis un hôtel sur la base de ses recommandations

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
QIF1 : la complétude de l'information					
QIF2 : la précision de l'information					
QIF3 : la fiabilité de l'information					
QIF4 : la clarté de l'information					

3.2 L'intention d'achat :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Je suis prêt à acheter des service hôtelier					
J'ai souvent l'intention d'acheter des service hôtelier					
Je prévois d'acheter des services hôtelier					

4. Fiche signalétique du répondant :

FS1. Quel est votre genre ?

Homme

Femme

FS2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

24 ans ou moins

De 24 à 44 ans

De 45 à 60 ans

61 ans ou plus

FS3. Quel est votre niveau d'éducation ?

Etudes secondaire ou moins

Baccalauréat

Etudes supérieures

Autre

FS4. Quelle est votre profession ?

Etudiant

Employé

Profession libérale

Retraité

Autre

**ANNEXE D : QUESTIONNAIRE EN
LANGUE ARABE**

تقديم الاستبيان

مرحباً، نشكركم على قبولكم المشاركة في هذا الاستطلاع الذي يُجرى كجزء من مذكرة ماجستير في التسويق. دراستنا تركز على تأثير التسويق عبر المؤثرين على نوايا الشراء لدى المستهلكين الجزائريين في قطاع الفنادق. ستساعدنا إجاباتكم على هذا الاستبيان في تحديد الأبعاد الرئيسية للتسويق عبر المؤثرين التي تؤثر على نوايا الشراء. نضمن لكم السرية التامة للبيانات التي سيتم جمعها. شكراً لمساهمتم القيمة.

سؤال الفرز:

ما هي جنسيتك؟

- جزائرية
- أخرى

2- أسئلة الأهلية

ا-من الذي تعتمد عليه عادةً في توصيات اختيار فندق أو شراء خدمة فندقية؟

- الأصدقاء والعائلة
- وكلاء السفر/منظمو الرحلات
- المؤثرون
- المراجعات عبر الإنترنت (وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الحجز، مدونات السفر...)
- أخرى

ب- هل تتابع المحتوى المنشور عن الفنادق على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- أبداً
- نادراً
- أحياناً
- غالباً
- كثيراً جداً

ج- هل سبق لك حجز فندق أو شراء خدمة فندقية (مطاعم، قاعات...) بناءً على توصية من مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

3-أسئلة الدراسة :

1.3 التسويق عبر المؤثرين:

1.1.3 المؤثر:

إلى أي مدى تعتبر أبعاد المؤثرين مهمة بالنسبة لك عند اختيار فندق بناءً على توصياتهم:

مصادقية المؤثر :

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					صدق المؤثر في تقييماته للفنادق
					جدية المؤثر في اختيار الفنادق
					نزاهة المؤثر؛ الاتساق بين توصياته وقيمه

خبرة المؤثر :

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					خبرة المؤثر في المجال
					معرفة المؤثر بالفنادق
					تأهيل المؤثر في مجال الفندقية
					مهارات المؤثر في الفندقية

جاذبية المؤثر :

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					حسن مظهر المؤثر
					اناقة ما المؤثر
					ثقة المؤثر بنفسه
					لطف المؤثر

الاحترام :

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					المؤثر يحترم الآخرين
					المؤثر محترم

التشابه مع المؤثر :

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					التشابه الخارجي مع المؤثر: الجنس، العمر، مكان الإقامة...
					التشابه الداخلي مع المؤثر: القيم، الاهتمامات، الآراء والتفضيلات...

الثقة بالمؤثر:

غير موافق على الاطلاق					موافق تماما
1	2	3	4	5	
					موثوقية المؤثر في تقييماته للفنادق
					صدق المؤثر في توصياته للفنادق
					أصالة المؤثر؛ استهلاكه الشخصي للخدمات التي يروج لها

الثقة بالمؤثر:

غير موافق على الاطلاق	موافق تماما
-----------------------	-------------

5	4	3	2	1	
					موثوقية المؤثر في تقييماته للفنادق
					صدق المؤثر في توصياته للفنادق
					أصالة المؤثر؛ استهلاكه الشخصي للخدمات التي يروج لها

التفاعل :

موافق تماما					غير موافق على الاطلاق					
5	4	3	2	1						
										عدد متابعي المؤثر
										عدد التفاعلات مع المؤثر
										نسبة المتابعين إلى عدد التفاعلات

الإثارة :

موافق تماما					غير موافق على الاطلاق					
5	4	3	2	1						
										الطاقة التي يبدلها المؤثر عند تقديمه لفندق
										الشغف الذي يظهره المؤثر للفندق
										حماس المؤثر لتجارب الفندق

2.1.3 المحتوى المشارك من المؤثر :

إلى أي مدى تعتبر أبعاد المحتوى المشارك من المؤثر مهمة بالنسبة لك عند اختيار فندق بناءً على توصياته:

الملائمة الموضوعية :

موافق تماما		غير موافق على الاطلاق			
5	4	3	2	1	
					ملاءمة سياق العرض بالنسبة للخدمة الفندقية المعنية
					تناسق العناصر المرئية والنصية التي يستخدمها المؤثر مع خصائص الفندق

جودة المحتوى :

موافق تماما		غير موافق على الاطلاق			
5	4	3	2	1	
					جاذبية المحتوى البصرية
					جمالية المحتوى
					إبداعية المحتوى
					واقعية المحتوى

جودة المعلومات :

موافق تماما		غير موافق على الاطلاق			
5	4	3	2	1	
					اكتمال المعلومات
					دقة المعلومات
					موثوقية المعلومات
					وضوح المعلومات

2.3 نية الشراء :

إلى أي مدى توافق مع العبارات التالية :

موافق تماما	غير موافق على الاطلاق
-------------	-----------------------

5	4	3	2	1	
					أنا مستعد لشراء خدمات فندقية
					لدي نية متكررة لشراء خدمات فندقية
					أخطط لشراء خدمات فندقية

4. البيانات الشخصية للمجيب :

1.4 ما هو جنسك؟

- ذكر
- أنثى

2.4 في أي فئة عمرية تقع؟

- 24 عامًا أو أقل
- من 24 إلى 44 عامًا
- من 45 إلى 60 عامًا
- 61 عامًا أو أكثر

3.4 ما هو مستوى تعليمك؟

- تعليم ثانوي أو أقل
- بكالوريا
- تعليم عالي
- أخرى

4.4 ما هي وظيفتك؟

- طالب
- موظف
- مهنة حرة
- متقاعد
- أخرى

**ANNEXE E : DISPERSION DES POINTS
DE NUAGE**

