

L'IMPACT DES MEDIAS SOCIAUX SUR L'E- REPUTATION DES ETABLISSEMENTS HOTELIERS EN ALGERIE : WILAYA DE TLEMCCEN

Nesrine SARI, Doctorante , Laboratoire LARHMO, Univ Tlemcen
Hind Hadj Slimane , MCA, Univ Tlemcen

Résumé :

Les sites touristiques et les médias sociaux sont devenus le principal flux d'informations pour les voyageurs, l'information digitale joue un rôle primordial dans la prise de décisions des visiteurs grâce aux plateformes partageant des expériences touristique ce qui aide le voyageur à prendre une réputation sur des hôtels, des restaurant, des villes....

Une présence active dans les médias sociaux est importante pour toutes les spécialités du marketing mais particulièrement pour l'industrie du voyage.

La réalité actuelle est que le marketing social est devenu l'équivalent du marketing courant et devrait être reconnu en théorie comme une partie intégrale de la stratégie médiatique d'un hôtel à époque où les gens passent plus de temps en ligne.

Mots clés : médias sociaux, e-réputation, e-WOM, attitude

Abstract:

Tourist sites and social media have become the main flow of information for travelers, digital information plays a key role in the decision-making of visitors through platforms sharing tourism experiences which helps the traveler to gain a reputation on hotels, restaurants, cities

An active presence in social media is important for all marketing specialties but especially for the travel industry.

The current reality is that social marketing has become the equivalent of everyday marketing and should be recognized in theory as an integral part of the media strategy of a time-honored hotel where people spend more time online.

Key words: social media, e-reputation, e-WOM, attitude

1-Introduction

Le « digital » est arrivé à maturité. Du statut de simples « gadgets technologiques » il y a quelques années, les équipements digitaux se sont imposés au point de devenir de réelles sources de valeur pour l'entreprise. La capacité à accéder à l'information en temps réel, à être connecté sans contrainte de lieu, de temps ou d'équipement (ce que

l'on appelle « any time, any where, any device » ou ATAWAD) offre au salarié une liberté de mouvement inédite et des opportunités de collaboration toutes nouvelles. Cela se traduit par de nouveaux modes de travail qui profitent tant aux individus qu'à l'entreprise.

Tripadvisor avec plus de 500 millions d'avis de voyageurs, le plus grand site de voyage au monde qui informe le voyageur afin de l'aider à réserver plus rapidement son établissement touristique.

Toute organisation, quel que soit sa taille, son secteur d'activité ou ses dirigeants et ses collaborateurs, est créatrice d'une image de marque. L'entreprise Algérienne a commencé à comprendre l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, à des fins qui favorisent la gestion de leur image et leur e-réputation, avec n'importe quel type de communication, les entreprises ne peuvent désormais plus se passer de cet outil pour communiquer avec leurs clients qui sont veulent toujours être en contact avec l'entreprise par le biais d'Internet (achat, géolocalisation, recherche d'informations)

L'intégration des médias sociaux au sein des hôtels est un processus de longue haleine, elle est souvent associée avec un changement de culture d'entreprise vers la transparence, les entreprises qui les adoptent pourront trouver des avantages concurrentielles. Dans ce contexte notre étude va tenter de répondre à la problématique suivante : **Quel est l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers en Algérie ?**

2- Revue de littérature et hypothèses :

2.1. Web 2.0 :

Le Web 2.0 « *is fundamentally reshaping the public sphere and public communication practices in journalism, advertising, marketing, and public relations* »

Nombreux sont qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou alors à travers des sites internet :

- Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe : « *c'est le web tel qu'il été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consomm'acteur, en quelque sorte.* »

• « *On appelle web 2.0 ou web participatif ou web collaboratif, un système d'informations visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. L'utilisateur devient acteur, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Sans connaissance en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site hébergeur, pour être utilisé par les autres internautes.* »

Le Web 2.0 a changé de manière fondamentale la façon de communiquer. Il a permis de rassembler des gens inconnus et d'établir des liens d'amitiés entre eux (Schultz et Peltier, 2013)

Il a également modifié la façon par laquelle les gens s'engagent avec les informations publiés via Internet (Cox et al. 2009). Basé sur ces technologies, de nouvelles applications ont émergé ; il s'agit des médias sociaux.

2-2- E-réputation :

L'e-réputation peut être définie comme la « *réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net* »

E-réputation a souvent été considérée comme une extension de la réputation en ligne, même si elle fait référence aux « éléments de réputation qui proviennent de contacts électroniques » (Chun et Davies, 2001)

E-réputation est multidimensionnelle. Chun (2005) suggère trois blocs qui forment le mélange e-réputation: e-caractère (personnalité de l'entreprise); e-identité électronique (la structure du site et de l'ergonomie); et l'expérience de (définit l'expérience utilisateur en ligne). Dutot et Castellano (2015) ont identifié les quatre dimensions suivantes: caractéristiques de la marque; la qualité du site; qualité de service; et les médias sociaux.

2-3--médias sociaux :

« Les médias sociaux sont aujourd'hui une incroyable source d'informations pour l'entreprise. A la fois quantitative, avec des volumes de données générés rarement atteints, mais également qualitative, via les prises de paroles. Ils constituent en cela un important canal de communication interpersonnelle, d'échanges d'idées, de croyances, participant en parallèle à la création et à la popularisation de nouvelles tendances. »

Levine et *al.* (1999) font la lumière sur les nouvelles réalités du monde des affaires et des communications issues d'Internet. Ils dépeignent une ère de conversations où les internautes inventent de nouvelles façons de partager leur savoir : « *People talk to each other. In open, straightforward conversations, inside and outside organizations. The inside and outside conversations are connecting. We have no choice but to participate in them* »

Collin et Clark (2003) ont trouvé que l'utilisation des médias sociaux favorise la compétitivité de l'entreprise, cette méthode crée de bonnes relations entre les managers et les employés et favorise leur performance.

Liu et Lee (2010) ont expliqué que les médias sociaux relient les informations entre les employés et qui les amènent à collaborer entre eux et partager leur activités.

Jim Flynn (2011) a conclu que les médias sociaux ont une influence sur la performance des employés en augmentant leur connaissances, leur niveau de motivation, et leurs activités.

Les médias sociaux sont la dernière forme des applications basés sur le Web. Cette nouvelle forme se différencie par une communication participative créant ainsi un contenu, des communautés en ligne, en plus que la création et le partage d'informations, ce qui est considéré comme une révolution.

Les raisons de l'utilisation des médias sociaux chez les consommateurs (Whiting et Williams, 2013) .Il s'agit de la recherche de :

- l'interaction sociale,
- d'informations,
- passe temps,
- divertissement,
- la relaxation,
- l'utilité communicatrice,
- l'expression de ses opinions,
- l'utilité de convenance,
- partage d'informations,
- observation du comportement des autres.

2-4-L'attitude :

L'attitude est un concept général qui fait référence à l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet (Darpy, 2012)

Une attitude individuelle positive envers une marque peut augmenter les chances d'utiliser la marque (Kotler et Keller, 2009)

Vermeulen et Seegers (2009) ont mené une étude expérimentale auprès de 168 participants pour déterminer l'impact des avis en ligne sur les attitudes des voyageurs à l'égard des hôtels, et ont révélé que le bouche à oreille électronique améliore la notoriété des hôtels et les avis positives peuvent améliorer les attitudes des voyageurs envers les hôtels.

L'attitude de la marque est la préférence continue ou la tendance à la haine du consommateur vers une certaine marque et l'évaluation globale du consommateur a envers la marque (Fishbein et Ajzen, 1980)

Gretzel et Yoo (2008), ont trouvé que l'information fournie par les services de voyage est plus agréable et fiable.

Jalilvand et Samiei (2012) ont étudié l'influence de l'information en ligne sur le choix de la destination touristique. Ils ont constaté que les communications en ligne du bouche à oreille ont un impact significatif sur les attitudes envers la destination de visite et l'intention de voyager.

Le consommateur juge si l'avantage ou l'image est bénéfique puis forme une attitude de marque globale (Wilkie, 1986).

Quand le bouche à oreille d'un produit est positif, les consommateurs sont susceptibles de considérer le produit comme conforme au bouche à oreille électronique cela veut dire que l'attitude positive envers les commentaires en ligne crée un comportement positif qui se traduit par une utilisation de ces commentaires lors d'un achat, donc les avis des cyberconsommateurs sont utiles pour le traitement d'informations et peuvent, dès lors, influencer leurs attitudes à l'égard du produit/service (Park et Lee, 2009)

Le bouche-à-oreille électronique affecte significativement l'intention d'achat du consommateur à condition que les informations recueillies aient un effet sur l'attitude à l'égard du produit et influence positivement l'intention d'achat des consommateurs exposé au message, (Xiaofen et Yiling, 2009).

2-5- L'influence des médias sociaux et le bouche à oreille électronique sur l'e-réputation :

Un niveau élevé d'e-réputation est lié à l'activité en termes de commentaires (positifs ou négatifs) sur une marque, un produit ou une entreprise. Plus les commentaires, posts, conversations seront nombreux, plus l'e-réputation se construira (Balagué et Fayon, 2011).

Des études ont analysé l'influence de l'internet sur la réputation ou son rôle dans le positionnement réputation et e-réputation (Castellano et Dutot 2013) selon ces auteurs les médias sociaux influencent la perception que se font les parties prenantes. De la réputation des entreprises.

Cependant, plusieurs recherches ont souligné le rôle important joué par le bouche-à-oreille électronique comme une dimension du marketing-mix en ligne, qui participe fortement à l'amélioration de l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat des internautes.

Dans ce sens, Sen et Lerman (2007) affirment que le bouche-à-oreille électronique qu'il soit positif ou négatif affecte significativement l'attitude de l'internaute.

Toutefois, le bouche-à-oreille électronique est considéré notamment comme un moyen de communication ayant une énorme force de persuasion de par sa crédibilité perçue et sa fiabilité (Godes et Mayzlin, 2004; Jalilvand et Samiei, 2012).

(Hatch et Schultz 1997 Davies et Miles 1998) considèrent l'e-réputation comme la perception que les parties prenantes tiennent en place pour les activités d'une organisation lors de l'évolution en ligne.

Plusieurs rapports indiquant que chaque année, des centaines de millions de visiteurs potentiels consultent des avis en ligne. Parmi ces visiteurs potentiels, 84% ont été touchés par les critiques réservations de voyages (Travelindustrywire.com, 2007)

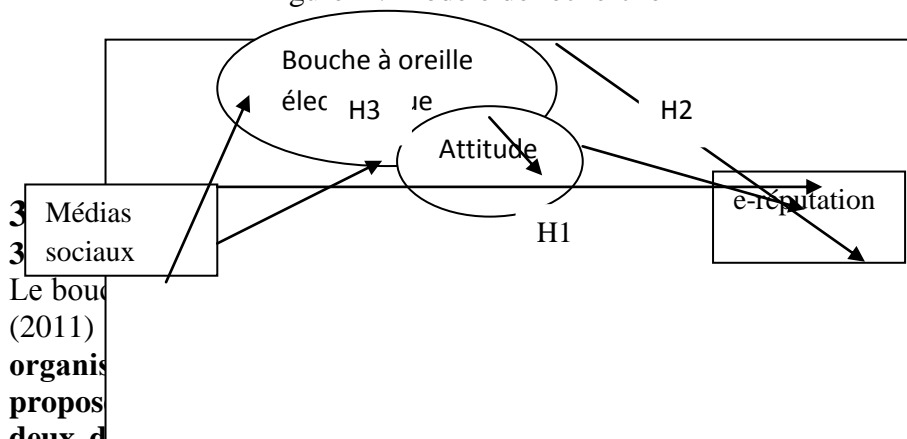
De ce fait nous proposons les hypothèses suivantes :

H1-les médias sociaux influence l'e-réputation des établissements hôteliers

H2- l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux influence l'e-réputation des établissements hôteliers

H3- le bouche à oreille électronique influence positivement l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation des établissements hôteliers.

Figure 1 : Modèle de recherche



Le bouc
(2011)
organis
propos
deux dimensions : la qualité perçue et la notoriété, et pour les médias sociaux nous allons utiliser l'échelle de fréquentation de Castellano et Khelladi (2016).

3-2-collecte des données :

- Etude qualitative : l'administration d'un guide d'entretien aux managers des hôtels de la wilaya de Tlemcen
- Etude quantitative : Un questionnaire a été adapté aux différentes variables de recherche destiné aux clients des hôtels administré via les réseaux sociaux.

4-Conclusion :

Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique.

La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation. Ce nouveau concept regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédias.

Bibliographie

- ¹ orange-business.com. page 02.
- ¹ www.trpadvisor.com
- ¹ MACNAMARA J., « Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution », *PRism* 7(3), 2010.
- ¹ O'REILLY (T): « what is web 2.0? », p2, article publié en 30/09/2005.
- ¹ Http://www.tutorials-computer-software.com .

¹ Schultz D.E. et Peltier J. (2013), "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), p. 86-99.

¹ Cox C., Burgess S., Sellitto C. et Buultjens J. (2009), "The Role of User- Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, p.743-764.

¹ Paquerot (M.), Queffelec (A.), Sueur (I.), Biot-Paquerot (G.), « L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? », *Revue Management et Avenir*, vol. 45, p. 294-331, 2011.

¹ Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning Strategy. *The Journal of Brand Management*, p37

¹ Chun, R. (2005). Corporate reputation, meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*

¹ Castellao et Dutot: "Designing a Measurement Scale for E-Reputation" *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 294-313 2015

¹ THIERS, Benjamin. Réseaux sociaux et médias sociaux, quelle différence ? InKinoa.com . Publié le 5 août 2013. < <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>>

¹ Postman J. (2008), "SocialCorp: Social media goes corporate. Berkeley", CA: New Riders.

¹ A. Whiting and D. Williams, (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: an International Journal*, vol. 16, pp.362-369, 2013.

¹ Darpy D. (2012), *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Edition Dunod

¹ Kotlet P., Keller K., Manceau D. ET Dubois B., (2009), *Marketing management*, Pearson Education, p. 201- 213.

¹ Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30(1), 123 127.

¹ Fishbein et Ajzen The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran

¹ Gretzel U, Yoo K " use and impact of online travel reviews". *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35 46).

¹ Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP)

¹ Park C. et Lee T.M. (2009), "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", *Journal of Interactive Marketing* , 23, p. 332-340

¹ Xiaofen, J., et Yiling, Z. (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *International Symposium on Web Information Systems and Applications*

¹ Balagué C. et Fayon D. (2011), *Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques*, Pearson Education France.

¹ Castellano et Dutot « une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux » *Revue Française du Marketing*; Sep 2013; 243; ProQuest Central pg. 35

¹ (Chatterjee, 2001; Chevalier et Mayzlin, 2006; Bambauer-Sachse et Mangold, 2011; Jalilvand et Samiei, 2012; Tabane et Hamouda, 2013).

¹ Moez LTIFI et Fouazi NAJJAR « les conséquences du bouche à oreille électronique dans le secteur bancaire » 30mars 2015.

¹ Godes, D., et Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-60

¹ Hatch, M.J. et Schultz, M. (1997), Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 356-365)

¹ Davies, G. et Miles, L. (1998), Reputation management: Theory versus practice, *Corporate Reputation Review*, 16–27)

¹ Travelindustrywire.com. (2007). Travel Reviews Consumers are Changing your Brand and Reputation Online. Available from <http://www.travelindustrywire.com>

¹ Fillas E. Villeneuve A. E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet.