

## Le web 2.0 au service des hôteliers et des touristes en Algérie

الويب 2.0 في خدمة أصحاب الفنادق والسياح في الجزائر

ZARAA Hadia

Pr.ALLIOUCHE-LARADI Bahia

email: [Hadia.zaraa@yahoo.fr](mailto:Hadia.zaraa@yahoo.fr)

email : [bahialaradi@hotmail.fr](mailto:bahialaradi@hotmail.fr)

Doctorante à HEC d'Alge □

Maître de conférences à HEC d'Alger □

تاريخ الاستلام: 2018/05/20 تاريخ التعديل: 2018/06/27 تاريخ قبول النشر: 2018/05/30

### Résumé :

L'émergence du web 2.0 a permis aux entreprises hôtelières de développer de nouvelles pratiques tout en mettant l'internaute au cœur de cet écosystème. Ce dernier devient un consommateur où sa participation est prépondérante dans la définition de l'offre. Cet article a pour objet de montrer comment l'apparition du web 2.0 et des réseaux sociaux ont permis aux entreprises, particulièrement les institutions hôtelières, d'être visible et choisie par l'internaute algérien.

**Mots clés :** web 2.0, marketing 2.0, réseaux sociaux, E-hôtellerie

### المخلص :

لقد ساعد ظهور الويب 2.0 شركات الفنادق على تطوير ممارسات جديدة مع وضع المستخدم في قلب هذا النظام البيئي. هذا الأخير يصبح مستهلكاً حيث تكون مشاركته راجحة في تعريف العرض. تهدف هذه المقالة إلى إظهار كيف أن ظهور الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية مكنت الشركات: خاصة الفنادق، من أن تكون مرئية ومرتبطة من قبل رواد الانترنت في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** الويب 2.0، التسويق 2.0، الشبكات الاجتماعية، الفنادق الإلكترونية.

## **Introduction**

Depuis l'introduction du web l'usage des technologies Internet devient de plus en plus perceptible dans l'activité quotidienne, les modes de communication, les manières de travailler et les emplois du temps. En effet, elles permettent aux acteurs de se connecter plus facilement. Les dirigeants des entreprises ne peuvent que commencer à penser au bénéfice de l'intégration du web dans la stratégie de l'entreprise<sup>1</sup>.

Ainsi, l'arrivée massive du web 2.0 et de ses applications collaboratives apporte un grand changement pour les entreprises en général et les institutions hôtelières en particulier.

En effet, l'apparition du Web 2.0 dans le secteur touristique s'est révélée comme un phénomène de socialisation. Il permet aux touristes de partager leurs expériences de voyage et/ou de séjours touristiques en ligne avec d'autres utilisateurs, limitant ainsi les risques associés à l'achat d'une prestation touristique<sup>2</sup>.

Comme dans le mode où la majorité des touristes préparent leurs voyages en ligne, en Algérie également, avec l'intégration progressive des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les habitudes de consommation, près de 50% des touristes ont planifié leurs voyages et séjours sur Internet.

C'est dans cet ordre d'idées que nous développerons cet article qui tentera de répondre la problématique suivante : **Comment l'accroissement des échanges sur les réseaux sociaux influence-t-il le choix d'une institution hôtelière en Algérie ?** Pour tenter de répondre à cette interrogation, nous avons réparti cet article en trois axes. Le premier axe abordera les notions fondamentales sur le web et ses différentes technologies, quant au second axe, il se focalisera sur le concept de réseaux sociaux, et enfin le dernier sera dédié à l'enquête terrain afin d'apprécier les effets des réseaux sociaux sur visibilité de l'institution hôtelière.

### **I. L'émergence du web 2.0**

Les années 90 ont vu les premiers pas des usages marchands sur internet, le « *réseau des réseaux* » poursuit à son origine un objectif totalement différent<sup>3</sup>. Selon le site officiel de l'administration française, Internet est un « *réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients(...)* »<sup>4</sup>

Le web d'aujourd'hui diffère du web des débuts (web 1.0). « *Contrairement au web 1.0 où seule l'esthétique du site interne primait, la deuxième version du web communautaire prend en compte l'interaction entre les internautes* »<sup>5</sup>.

Le terme du web 2.0 est un terme introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media. Celui-ci présente le web 2.0 de la manière suivante : « *the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform and an attempt to understand the rules for success on that new platform, chief among those rules in this build applications that harness network effects to get better the more people use them* » cette phrase souvent reprise dans les articles montre que le web 2.0 est comme une évolution technologique qui permet un ensemble de nouvelles pratiques sur le réseau internet, d'un point de vue historique le terme de web 2.0 est révélateur. Tout d'abord le choix d'utiliser le terme de web par rapport à celui d'Internet n'est pas négligeable. Internet désignant un réseau de réseaux tandis que le web est une application d'Internet<sup>6</sup>.

Ce nouveau web est censé faciliter l'accès à l'information aux internautes ayant peu de connaissances techniques afin de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. Dans son article « Le web à la puissance 2 : le web 2.0 cinq ans plus tard » Tim O'Riley souligne en 2009 que « *le web 2.0 consiste à exploiter l'intelligence collective* ». Donc, Avec l'arrivée du web social, le web devient beaucoup plus axé sur le partage et l'échange d'informations, on retrouve du contenu divers tel que les images, textes, vidéos et encore plus<sup>7</sup>. Ainsi le web social forme un nouveau bouleversement sur la toile, signe, selon Tim O'Reilly, d'une révolution.

Par ailleurs, la présence de la destination Algérie sur Internet est réduite à des pages statiques avec quelques images de paysages et surtout très peu d'informations pratiques pour les touristes.

### **I.1. Le concept du marketing 2.0**

Certains auteurs définissent le marketing 2.0 comme suit :

Selon **Michel Badoc, Bertrand Lavayssière et Emmanuel Copin** ; « *le marketing 2.0 a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible* »<sup>8</sup>.

« Un marketing intangible et éternel, s'appropriant simplement de nouvelles techniques au fur et à mesure de leurs apparitions. Mais le marketing 2.0 pourrait se révéler bien plus que cela : le marketing d'une nouvelle civilisation, qui se construit non seulement grâce aux outils du web 2.0-blogs, wikis, réseaux sociaux, donc- mais également en réaction contre la société, la civilisation actuelle. »<sup>9</sup>.

En général, le marketing 2.0 représente l'application de la technologie numérique et interactive: médias sociaux, site Web, e-mail, dans l'activité marketing qui permet de connecter, de surveiller et de répondre efficacement aux besoins du client.

En effet, le marketing 2.0 permet également d'offrir un grand potentiel pour les marques ou les entreprises<sup>10</sup>, y compris :

➤ **La construction de l'image de marque** : le Web 2.0 est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites ;

➤ **La Complétude**: cela signifie que l'information peut être diffusée par des liens, donnant aux clients la possibilité d'aborder l'entreprise d'une manière personnalisée;

➤ **la facilité d'utilisation**: le Web 2.0 fournit des plateformes simples et faciles à utiliser pour améliorer l'expérience de l'utilisateur et permettre la mise en œuvre des différentes activités;

➤ **L'interactivité**: dans le contexte où les entreprises tentent de construire une relation à long terme avec leur public, le marketing digital permet la possibilité d'établir des conversations avec les clients et génère ainsi une expérience positive avec la marque;

➤ **La communication visuelle**: et cela grâce à divers outils tels que les images et les vidéos qui sont des moyens attrayants, ce qui conduit à plus de participation;

➤ **la viralité**: l'internet permet l'expansion de tout contenu et l'introduction du paradigme WOM (Word of Mouth), la communication virale devienne plus importante grâce à la possibilité de partage et de diffusion du contenu;

➤ **la mesure des outputs**: ce qui signifie la possibilité d'évaluer les résultats.

**2. Les outils du marketing 2.0 :** cette dernière repose sur de nombreux outils et médias, Philip Kotler les a sectionnés en trois groupes principaux: le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobile.

### **II. Les médias sociaux et les réseaux sociaux :**

Grâce au Web 2.0, il existe de nombreux médias sociaux qui permettent aux individus d'échanger des messages, des photos, des vidéos entre eux ou même avec des entreprises. Ces médias sont polyvalents. On trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs. Sous ce simple nom média social se cache en réalité une variété d'outils permettant aux internautes différentes formes de relations.

#### **✓ Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont considérés parmi les sites les plus populaires à travers le monde, plusieurs auteurs ont proposé des définitions des réseaux sociaux comme suit :

Selon **Marcklé**, *« le réseau social désigne l'ensemble des relations entre individus et groupes sociaux, il est constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres ,ces unités sociales peuvent être des individus ,des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles, comme des organisations, des entreprises, voire des pays »*. Donc, Les sites sophistiqués réseaux sociaux permettent aux visiteurs de votre site de se connecter à un autre site à l'aide de profils personnalisés.

Les sites de réseaux sociaux sont extrêmement nombreux et variés, nous citerons :Twitter, face book, google+, Tumblr, pheed.....etc<sup>11</sup>.

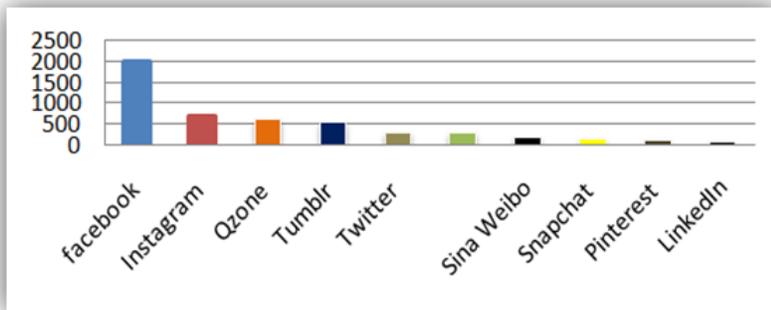
Et selon **Nielsen(2009)**, les réseaux sociaux sont devenus une partie indispensable de l'expérience en ligne : *« Alors que les deux tiers de la population en ligne sont déjà membres d'un site de réseautage, la vigueur de l'adoption de ces réseaux ne semble pas*

*Journal of Milev Research and Studies* ZARAA Hadia/ Pr.ALLIOUCHE-LARADI Bahia s'estomper », et tous ces réseaux sont utilisés pour répondre à des besoins de plus en plus variés<sup>12</sup>.

### **-Les chiffres clés des réseaux sociaux**

Sur les 7,5 milliards d'habitants, 3,81 milliards sont internautes (51%) et 2,91 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux (39% de la population mondiale).<sup>13</sup>

Figure N 01 : Top dix réseaux sociaux en2017.



source :<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le 20/11/2017 à 14 :05.

Ces plateformes offrent aux entreprises la possibilité de créer des applications spécifiques, il est aussi considéré comme un outil pour gérer la relation avec les clients.

En effet, le marketing peut exploiter les opportunités offertes par les réseaux sociaux sous plusieurs angles :<sup>14</sup>

- Pour exploiter la participation des internautes dans une logique de marketing participatif.

- Pour informer et communiquer auprès de larges audiences mais aussi auprès de cibles très précise à moindre coût.

- Pour étudier le discours des internautes en matière de marque et de consommation.

✓ **Les blogs** : le mot blog résulte de la contraction de web et de log , Les blogs sont des espaces d'expression apparus au début des années 2000<sup>15</sup>, un blog est un journal personnel virtuel qui mélange les fonctions d'un forum et d'une page personnelle, il permet aux

internautes de montrer toute ses éloquences sur un sujet auquel ils s'intéressent et de revendiquer des suggestions et des commentaires, des lecteurs

-les blogs peuvent être utilisés par les marques et les distributeurs dans le cadre de campagnes de communication mais les internautes les utilisent également pour s'informer avant d'acheter et pour communiquer leurs sentiments post-achat positif ou négatif.

✓ **Les flux RSS** (Realysimply syndication ou Riche site Summary) : un fil RSS est un fichier texte qui reprend les dernières informations publiées sur un site sous forme de résumé .le système fonctionne à l'aide d'un logiciel qui recherche les nouvelles informations, les flux RSS permettent à l'internaute de se tenir au courant des nouveautés parues sur un site .Ils sont donc particulièrement utiles dans la phase pré-achat de recherche d'information.

✓ **Les widgets** : l'expression widget résulte de la contraction des mots « *windows* » et « *gadgets* », mini-application indépendante susceptible d'être installée sur des sites web ou sur un ordinateur de bureau <sup>16</sup> qui permet à l'internaute d'afficher diverses informations sur son bureau ou son blog sans avoir à se rendre sur le site.

Le widget crée un lien permanent entre la marque (ou le distributeur en ligne) et le consommateur, pour l'internaute le widget répond au besoin de personnalisation, celui-ci peut customiser son bureau ou son blog.

✓ **Les wikis** : un wiki est un site web dynamique, dont tout visiteur autorisé peut modifier les pages à volonté, Il facilite l'écriture collaborative avec un minimum de contraintes, les wikis sont encore peu utilisés en marketing, ils offrent pourtant des perspectives intéressantes comme renforcer les liens au sein d'une communauté de marque .le wiki peu par ailleurs être utilisé comme boîte à idée, l'exemple le plus connu est wikipedia, une encyclopédie créée par des milliers d'utilisateurs issue du monde entier<sup>17</sup>.

### **III.L'impact des médias sociaux sur le choix d'une institution hôtelière en Algérie :**

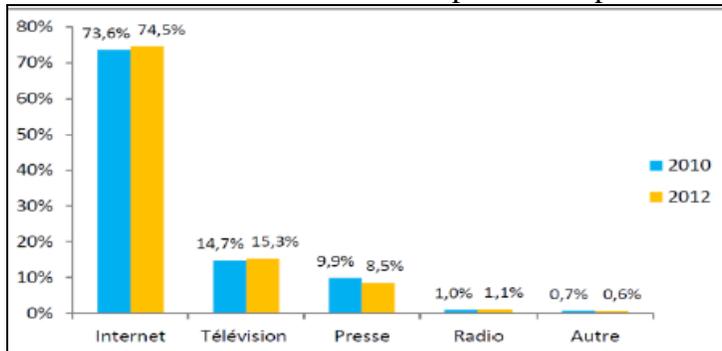
### III.1. Etat des lieux de l'utilisation du web2.0 par les internautes algériens

Pour étudier le comportement de l'internaute algérien nous nous appuyerons en premier sur l'étude référence ; «Webdialna». Cette dernière existe en 3 trois éditions (la première date de 2009, la seconde en 2010 et la toute dernière en 2012) et a été menée par deux entreprises IDEATIC et Med&com spécialisées respectivement dans les solutions logicielles et le conseil en webmarketing. Nous nous intéresserons particulièrement à la plus récente, celle réalisée en 2012 auprès de 13 600 internautes algériens.

D'après les résultats de cette étude<sup>18</sup> ; nous constatons un rapprochement dans la répartition des internautes algériens selon le genre, avec une légère supériorité pour les hommes (68% contre 32% pour les femmes). Comparée aux éditions précédentes, la proportion des femmes a tendance à augmenter ; elle était de 26% en 2009 et de 30% en 2011. 60% des internautes algériens sont âgés entre 20 et 35ans et ont un niveau d'instruction supérieur, universitaire, avec 63% contre seulement 18% de lycéens.

Grâce à l'augmentation du taux d'équipement en internet et au lancement de la 3G, le domicile reste le lieu de connexion le plus fréquent avec 89% suivi du lieu de travail 31%. La formule ADSL est la plus utilisée pour se connecter. Cela peut s'expliquer par le fait que c'est la formule la moins chère sur le marché et la plus commode. Plus de la moitié des internautes algériens (55%) passent plus de 3h par jour sur le net contre 21% qui reste de 2 à 3h seulement par jour cela montre la forte addiction des algériens à internet. Internet est le média préféré des algériens pour s'informer sur l'actualité avec 75% contre seulement 15% pour la télévision.<sup>19</sup>

Internet est le média préféré pour les algériens



**Source** : illustration personnelle faite à partir des études Webdialna de 2010 et 2012.

### **III.2. Etude empirique**

**a. Méthodologie de l'enquête terrain** : nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès des touristes algériens ayant utilisé les médias sociaux pour sélectionner leur établissement hôtelier dans le cadre de leurs voyages d'agrément. Le questionnaire a été administré sur internet (d'une période d'un mois 10/03/2018 au 09/04/2018) et l'échantillon final comprenait que 57 personnes âgées de 18 à 35 ans ayant consulté les médias sociaux pour sélectionner leur établissement hôtelier.

**b. Le traitement des données du questionnaire** : c'est une étape cruciale dans toutes formes d'études, sa maîtrise permet de répondre à la problématique formulée ci-dessus.

- L'analyse uni-variée : elle permet de d'écrire l'échantillon à travers le tri à plat.
- L'analyse bi-variée : permet d'explorer les relations entre variables prises deux à deux, à travers les tri-croisés.

Afin de mener à bien cette étape nous avons procédé à l'utilisation du logiciel **SPSS 19** pour une meilleure fiabilité.

#### **c. L'analyse des résultats du questionnaire :**

L'analyse des résultats nous a renseigné qu'il existe un quasi-équilibre entre les deux genres avec une légère supériorité des femmes **55,4%**.

La majorité des répondants sont des salariés et des étudiants avec des pourcentages successifs de **49,1%** et **45,6%**.

A la question de savoir quel est le profil de l'internaute algérien qui utilise les médias sociaux, nous avons su que la majorité des répondants se situe dans la tranche d'âge de **[18-35 ans]** qui représente **94%** de la totalité de l'échantillon.

#### **✚ Synthèse concernant le profil de l'internaute algérien qui utilise les médias sociaux dans la population étudié :**

L'analyse uni-variée des résultats obtenus a démontré le profil de l'internaute interrogé. Il est décrit principalement comme âgé majoritairement de **[18 à 36]** ans, de sexe féminin ou masculin, ayant un niveau d'étude supérieur dans la mesure où nous

retrouvons une majorité partiellement proportionnelle d'étudiant et de salarié.

-A la question de savoir le degré de suivi des entreprises hôtelières sur les médias sociaux, les résultats de l'enquête nous ont confirmé que **59,6%** des interrogés utilisent les médias sociaux très souvent, suivi par des gens qui utilisent ces médias souvent avec un pourcentage de **26.3%**.

-Par ailleurs, les interrogés classent les raisons d'utilisation des MS en trois types selon leur degré d'importance avec **77.2%** pour suivre l'actualité suivi par **71,9%** pour chercher de l'information et dernièrement par **52,6%** pour publier des photos et des vidéos.

Toutefois, nous remarquons que la moitié des sondés ont suivi les entreprises hôtelières sur les MS avec un pourcentage de **57.9%**.

La majorité de personnes interviewées, soit **44%** déclarent que **Facebook** est le réseau le plus fréquenté pour chercher des informations sur les entreprises hôtelières, suivi de **Youtube** avec **14%**, **google+** avec **13%**. Ce qui confirme que **facebook** seul a dépassé l'ensemble des autres réseaux sociaux.

Quant à la stratégie d'influence, nous constatons que **57.9%** estiment avoir déjà été influencés sur les médias sociaux par des avis ou commentaires des autres internautes.

Par ailleurs, les répondants déclarent que **91.1%** des internautes trouvent que les médias sociaux sont une source d'information sur le choix de l'entreprise hôtelière.

### **✚ Synthèse et analyse des résultats concernant de savoir le degré de suivi des entreprises hôtelières sur les médias sociaux »**

Les résultats de cette partie démontrent que **57.9%** des interrogés suivent les entreprises hôtelières en Algérie sur les médias sociaux principalement et fréquemment sur **Facebook** et **YouTube**. Ces données confirment donc le grand engouement des Algériens pour le premier réseau social dans le monde. Ce qui révèle le représentant de **Facebook** dans la région Moyen-Orient et

Afrique du Nord, lors de son intervention à la Conférence **Fikra 2015** organisée à Alger le **15 Février 2015** «pas moins de **7,7** millions d'Algériens utilisent mensuellement leur compte **Facebook** et **3,6** millions l'utilisent activement chaque jour avec **1,7** million qui se connectent à **Facebook** via leurs Smartphones»<sup>20</sup>.

La même catégorie des répondants déclare que les médias sociaux sont une source d'information incontournable pour le choix de leur entreprise hôtelière.

-En ce qui concerne la question de savoir quelle est la perception des internautes de l'utilité des réseaux sociaux, la majorité des voyageurs consultent les réseaux sociaux pour préparer leur voyage et ils ont une réelle influence pour **33%**. Ce qui signifie que les médias sociaux sont des outils très importants pour les voyageurs. Nous constatons également que plus de **91%** des internautes interrogés préparant leur séjour en ligne lisent les avis des internautes concernant le choix de l'entreprise hôtelière et mettent ainsi en évidence que l'évaluation numérique façonne durablement une destination en la différenciant de ses concurrentes.

#### **✚ Synthèse des résultats de savoir quelle est la perception des internautes de l'utilité des réseaux sociaux :**

Les résultats de cette partie montrent que le touriste démarre son expérience touristique avant même sa venue. Face à une information riche et foisonnante, il lui est possible de chercher des idées de séjour à travers les médias sociaux, de comparer les offres proposées, de rechercher les meilleurs prix<sup>21</sup>. Ce temps de préparation de voyage ne se limite pas à la recherche d'informations pratiques ; il est aussi l'occasion de susciter l'imagination et le rêve chez le futur visiteur qui peut se projeter dans sa future destination à travers des témoignages, des vidéos ou des images.

### **IV.Recommandations pour améliorer la stratégie du marketing 2.0**

**-Les prestataires d'hébergement touristique doivent se doter de sites Web performants**, être présents dans les médias sociaux et créer leurs communautés d'intérêt, en adoptant une démarche ludique et transparente, pour inciter les internautes à les recommander

**-Renforcer sa visibilité et la fidélisation de ses clients en investissant le Web** ; Il s'agit d'une stratégie gagnante concluant toutes les formes de communication gratuite qu'une marque peut obtenir en invitant les utilisateurs du Web à parler de ses produits de manière positive au sein des forums, des blogues et autres médias sociaux<sup>22</sup>.

**-Améliorer sa notoriété.** L'hôtelier faudrait s'appuyer sur les démarches de qualité mises en œuvre (labels, normes, etc.) et montrer son engagement à améliorer ses services.

**-Créer une communauté d'intérêt.** Il ne faut pas considérer les commentaires négatifs comme un handicap. L'hôtelier doit aussi s'engager dans une relation client participative en adoptant une stratégie consistant pour une marque à créer une communauté d'intérêt dont elle est propriétaire et dans laquelle elle invite ses consommateurs à interagir<sup>23</sup>

### **Conclusion**

Le Web 2.0 permet aux touristes de partager leurs expériences de voyage et/ou de séjours touristiques en ligne avec d'autres utilisateurs, limitant de fait les risques associés à l'achat d'une prestation touristique. Le principal obstacle des médias sociaux se trouve dans leur mode de fonctionnement ouvert à tous. Chaque internaute est libre de s'exprimer avec un niveau de modération très limité. Par conséquent, cela laisse la place à toute forme d'expression, parfois déloyale, fabriquée par l'hôtel ou par ses concurrents. En contrepartie, le sentiment de sécurité qu'offre le Web peut aussi amener les consommateurs à exagérer sans avoir à justifier leurs commentaires. Lorsque les entreprises sont présentes dans les médias sociaux, l'enjeu le plus important pour elles réside dans la traçabilité des informations afin de mieux gérer leur réputation en ligne.

## Référence:

---

<sup>1</sup> Grégoire Cliquet. Méthode d'innovation à l'ère du web 2.0. autr.Arts et Métiers ParisTech, 2010.France.

<sup>2</sup> Jean –pierre LOZATO-GIOTART, Erick LEROUX et Michel BALFET, « management du tourisme, territoires, offres et stratégies » , 3<sup>e</sup> édition , paris 2014, p 298.

<sup>3</sup> Thomas Strenger et stéphaneBourliataux-Lajoinie, « e-Marketing et e-Commerce, concepts outils. Pratiques »,2<sup>e</sup> édition Dunod, 2014, France, Paris, P 12.

<sup>4</sup> Direction de l'information légale et administrative. *Quelle différence entre Web et internet [en ligne]*. Disponible sur :< <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>>. (Consulté le 06-05-2017 à 11 :05).

<sup>5</sup>Fanelli-Isla, « Guide et pratique de réseaux sociaux », Dunod (2010), France, Paris

<sup>6</sup> Olivier Le Deug. Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse. 2007.  
<sic 00133571>

<sup>7</sup>Chaimbault,Thomas. « web2.0:l'avenir du web? S.I:école nationale supérieure des sciences de l'information »septmbre 2007-p.42

<sup>8</sup> Michel Badoc, BertandLavyssiére et Emmanuel Copin, « e-marketing de la Banque et de l'Assurance », édition d'organisation, 199,2000, Paris, p74.

<sup>9</sup> François LAURENT : le marketing 2.0 : Lintelligence collective, M21 éditions,Paris, 2008, p

<sup>10</sup> Otero, T.P., Rolán, X.P. **“Understanding Digital Marketing Basics and Actions”**. *Springer International Publishing*, 2016.P.P.37-74.

<sup>11</sup>Larlet, David, « le web sémantique ou l'importance des données liées », 2010.

<sup>12</sup><http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2009/social-networks--.html>

<sup>13</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux /consulté le 02/11/2017 à 11:27>.

<sup>14</sup>Stenger T et Bourliataux-Lajoini S, « **e-Marketing et e-commerce : concepts, outils, Pratiques** »,Dunod, Paris, 2011, P.89.

<sup>15</sup>Loukouman Amidou ; « Marketing des réseaux sociaux, utiliser efficacement les médias sociaux pour promouvoir votre activité! », copyright, 1<sup>e</sup> édition Française-Février 2012, P27

<sup>16</sup> Jon Reed ; Christine Balagué, « le marketing en ligne », Pearson Education France, Paris ,2013 p 290.

<sup>17</sup> Jon Reed opcit p 290.

<sup>18</sup> Réalisée par un questionnaire publié en ligne sur **33** sites algériens, du 1er août au 15 septembre 2012 et axée sur un échantillon de 13 600 internautes algériens.

<sup>19</sup>[www.webdialena.com](http://www.webdialena.com) consulté le 20/10/2017 à 12 :58.

<sup>20</sup><http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/> consulté le 20/04/2017 à 09h55.

<sup>21</sup> Sylvain Baudet et Frédéric Weill, « Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques », Février 2017, P11.

<sup>22</sup> Arnone, L., Decrop, A. (2011), « Construire une communauté de marque : le cas des clubs de vacances Lookéa », *Décisions Marketing*, n° 64, p. 35-46.

<sup>23</sup> Arnone, L., Decrop, A Op-cit p 74.