

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



ⵜⴰⵎⴰⵎⴰⵏⵜ ⵏ ⵓⵏⵉⵔ ⵏ ⵔⴰⵖⴰⵏⵜ
جامعة بجاية
Université de Béjaïa

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

En sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

**Usage des réseaux sociaux numérique dans
le cadre de la promotion touristique :**

Cas pratique Hôtel Atlantis Akbou

Réalisé par:

ARIBI ABDELHAK

Encadré par: DR. Bendebili Ismail

Remerciements

Nous remercions Dieu le tous miséricordieux qui nous a donné la volonté et le courage de finaliser notre modeste travail. Nous remercions également notre encadreur monsieur Bendebili Ismail et monsieur Araibia Mohamedkarim pour leur soutien et leurs orientations pour finaliser ce travail de recherche. Nos vifs remerciements sont aussi adressés à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Liste des abréviations :

TIC : technologie de l'information et de la communication

NTIC : nouvelle technologie de l'information et de la communication

CMS : content management système

CMI : communication marketing intégré

SI : système d'information

RSN : réseaux sociaux numérique

OCDE : organisation de coopération et de développement économique

UNESCO : organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture

TCP: Transmission control protocol

WWW: World Wide Web

SGBD : Système de Gestion Bases de Données

ETL : Extraction Transfert Loading

EDI : Echange de données informatisées

ERP : Entreprise Ressource Planning

USENET : système en réseau de forums

AAAA: American Association of Advertising Agencies

Sommaire

-Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre 01

-Section01 : Analyse conceptuelle

1-La problématique :.....	01
2-Les hypothèses.....	03
3-Les raisons du choix du thème	03
4-Les objectifs de la recherche	03
5-Les définitions des concepts.....	03
6- Les études antérieures	07
7- Les indicateurs de recherche et leurs dimensions.....	08

Section 2 : Démarche méthodologique.

1- Méthode de l'étude.....	10
2-Outil de l'étude	10
3- Échantillon de l'étude et le type d'échantillonnage	11
4- Approche théorique.....	12

Cadre théorique

Chapitre 2 : la communication numérique et les réseaux sociaux numériques.

Section 1 : la communication numérique.

1-Histoire de la communication numérique	14
2-la communication numérique	14
3- les objectifs de la communication numérique	14
4-Les outils de la communication numérique.....	15

5- L'impact de la communication numérique	16
---	----

Section 2 : les réseaux sociaux numérique

1-le Web 2.0	17
--------------------	----

2-Histoire de l'évolution des réseaux sociaux numérique.....	17
--	----

3-Typologie des réseaux sociaux numérique	19
---	----

4- Les risques et danger des réseaux sociaux.....	21
---	----

Chapitre 03 : la communication marketing

Section 1 : présentation de la communication marketing

1-Histoire de marketing	23
-------------------------------	----

2-le plan de la communication marketing	24
---	----

3-les objectifs de la communication marketing	25
---	----

4- les moyens de la communication marketing	26
---	----

5-Les stratégies de la communication marketing	28
--	----

Section 02 : les campagnes de communication :

1- les types de campagne de communication marketing	30
---	----

2-les étapes de l'élaboration d'une campagne de communication.....	32
--	----

3- Principes d'influence d'une campagne de communication	34
--	----

4- Les mécanismes et les effets de la formation des attitudes	35
---	----

Chapitre 04 : la promotion touristique.

Section 01 : la promotion touristique dans le monde.

1- Aperçu historique sur le tourisme.....	38
---	----

2. Les différentes formes du tourisme	39
---	----

3-Le tourisme durable	41
-----------------------------	----

4- Le marketing touristique.....	42
----------------------------------	----

5- La promotion touristique	42
-----------------------------------	----

La section 02 : la promotion touristique en Algérie

1-Le potentiel touristique en Algérie.....	45
--	----

2- Les types de tourisme en Algérie	47
---	----

3- La politique promotionnel du secteur de tourisme de l'Algérie	48
--	----

Cadre pratique

Chapitre 5 : les RSN et la promotion touristique à l'hôtel Atlantis Akbou

Section 1 : présentation des données

1-1 Cadre spatio-temporel de la recherche.....	50
--	----

1-2Présentation du lieu de la recherche.....	51
--	----

1-3 Présentation des données de la recherche	52
--	----

Section 2 : présentation des résultats

2-1 Analyse et interprétations des résultats.....	53
---	----

2-2 Plan d'action de marketing.....	62
-------------------------------------	----

2-3 Discussion des résultats.....	63
-----------------------------------	----

Conclusion générale	65
----------------------------------	----

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre	Page
01	Les indicateurs de recherche	08
02	les avantages et les inconvénients du marketing	27
03	Le mécénat	62

Abstract:

The use of digital social networks in tourism promotion, a theme that we found quite relevant, and worth studying, so we opted for this theme to understand the phenomenon of digital social networks in tourism promotion. The emergence of digital social networks has radically changed the organizational world, and these networks are now an essential element for carrying out tasks in the field of tourism, and in the case studied for us, the Atlantis Akbou hotel, the latter is much more active on the social networks that they use to carry out their communication campaigns. Our research focuses on the use of social networking sites in the promotion of tourism at the Atlantis Akbou hotel, by trying to answer the following questions: How does the Atlantis Akbou hotel adapt its content on social networks according to tourist seasons and specific events? And to what extent does the Atlantis Akbou hotel measure the effectiveness of its actions on social networks in order to improve its tourist promotion campaigns? During our survey, we opted for the qualitative method, which we judged to be effective for gathering information relating to our topic, so we began by observing how the Atlantis Akbou hotel operates, We then prepared a well-studied interview guide that would enable us to find answers to our problem, and to compare the information gathered in the theoretical part of our work. This was how our work placement at the Atlantis Akbou hotel went, and it lasted a whole month. The results confirm our two hypotheses and answer our initial question, The results of our research clearly confirm that the Atlantis Akbou hotel uses social networks to manage its brand image and online reputation, and exploits these social networks to inform guests about seasonal or special events organised within the hotel through the various means deployed, such as the professional LinkedIn site, Facebook pages, instagram account, Twitter, and email.

Introduction

Introduction

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont des éléments importants au sein de notre société. Ils englobent de multiples utilisations qui peuvent faciliter la vie des individus. Et sont présents et disponibles partout dans le monde mais certaines régions les utilisent plus que d'autres. Les réseaux sociaux constituent une partie des Médias sociaux qui rassemblent différents sites et fonctionnalités sociales du web, qui permettent entre autres de publier du contenu et de donner son opinion ou de dialoguer avec d'autres utilisateurs, de contribuer à des projets participatifs, L'utilisation des réseaux sociaux et plus généralement d'internet et plus on plus intégrée dans les relations commerciales en général et dans le marketing plus précisément et englobe tous les secteurs tels que le secteur du tourisme qui s'évolue de plus en plus avec l'évolution du web 2.0. Le Web ne cesse d'évoluer depuis des dernières années. Ce phénomène est soutenu par l'émergence de nouveaux supports numériques toujours plus mobiles et performants, l'arrivée d'internet et des médias sociaux a révolutionné l'échange d'information entre les individus, devenus actifs. Le secteur du tourisme a été témoin d'une évolution significative des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces évolutions ont bouleversé la manière de faire, aussi bien pour le touriste que pour le professionnel. Il existe de nos jours de nombreux supports de plus en plus mobiles, permettant aux touristes de se connecter n'importe où et quand ils le souhaitent à travers le monde entier.

L'usage des réseaux sociaux dans la promotion touristique est de plus en plus courant. Les réseaux sociaux ont révolutionné la manière dont les entreprises de tourisme interagissent avec les consommateurs et la façon dont ces derniers planifient, réservent et partagent leur expérience de voyage, ainsi que les réseaux sociaux permettent aux entreprises de tourisme d'atteindre des publics plus larges, d'engager des conversations avec leurs clients et de promouvoir leur destination ou leur entreprise de manière créative et personnalisée cet dernier est devenue une stratégie incontournable pour les entreprises et les destinations touristiques qui cherchent à atteindre et à engager les voyageurs d'aujourd'hui. Les réseaux sociaux offrent un moyen efficace et économique de promouvoir les destinations touristiques, les expériences de voyage et les produits de tourisme en ligne. Avec des milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, les professionnels du tourisme peuvent atteindre un public mondial en quelques clics est offrent également un moyen d'engager les voyageurs et de créer des expériences de voyage personnalisées et mémorables. Les voyageurs partagent souvent leurs expériences de voyage sur les réseaux sociaux, offrant ainsi une opportunité pour les professionnels du tourisme de se connecter directement avec eux, de répondre à leurs besoins et de renforcer la relation avec leur marque, Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing touristique nécessite une planification stratégique et une compréhension

approfondie de la plateforme et de l'audience cible. Les professionnels du tourisme doivent être en mesure de créer du contenu attrayant, de cibler des publics spécifiques et de mesurer les résultats et de s'adapter aux changements constants de l'environnement en ligne.

L'usage des RSN dans la promotion touristique, une thématique qu'on a trouvée assez pertinente, et qui méritent d'être étudiée, donc on a opté pour cette thématique afin de comprendre le phénomène des RSN dans la promotion touristique. L'apparition des RSN a radicalement changé le monde organisationnel, ces RSN sont aujourd'hui un élément indispensable pour la réalisation des tâches dans le domaine du tourisme, et dans le cas étudié pour nous ; l'hôtel Atlantis Akbou, qui est classé parmi les meilleurs en Algérie, en terme de qualité des services ; cette dernière s'active beaucoup plus sur les réseaux sociaux qu'elle utilise pour la réalisation de ces campagnes de communication. Notre problématique se focalise sur l'usage des réseaux sociaux en matière de promotion touristique à l'hôtel Atlantis Akbou, en essayant de répondre aux questions suivantes : pour quelle raison l'hôtel Atlantis Akbou adapte-t-il son contenu sur les réseaux sociaux en fonction des saisons touristiques et des événements spécifiques ? Et dans quelle mesure l'hôtel Atlantis Akbou mesure-t-il l'efficacité de ses actions sur les réseaux sociaux pour améliorer ses campagnes de promotion touristique ?

Dans notre travail nous allons essayer d'analyser le phénomène d'usage des réseaux sociaux numériques et leurs importances dans la promotion touristique au sein de l'hôtel Atlantis Akbou.

L'objet de notre recherche consiste ainsi à comprendre les types des réseaux sociaux numériques utilisés par l'Hôtel Atlantis Akbou pour la promotion touristique, et aussi comprendre le cadre d'utilisation de ces réseaux et leurs apports sur le développement touristique de la région d'Akbou et aussi identifier les outils numériques utilisés au sein de l'Hôtel Atlantis Akbou et plus précisément dans le service marketing.

Afin de bien mener ce travail de recherche nous avons partagé notre travail en tripartite qui sont comme suivantes : la partie méthodologique, la partie théorique, et enfin la partie pratique.

Cadre Méthodologique

Section01 : Analyse conceptuelle

1-La problématique :

En Algérie le secteur du tourisme a connu une relance remarquable au fil de ces dernières années, les autorités Algériennes ont adopté des mesures visant à encourager les investissements dans le secteur du tourisme, Cela comprend des incitations fiscales et des facilités pour les investisseurs nationaux et étrangers qui souhaitent développer des projets touristiques en Algérie, tel que les infrastructures d'hébergements comme les hôtels.¹

La construction d'hôtels en Algérie a connu une croissance significative au cours des dernières années, a cause de développement du secteur touristique dans le pays, ce qui a conduit à une augmentation de la demande d'hébergement, notamment d'hôtels.²

De nombreux investisseurs locaux et étrangers ont saisi les opportunités offertes par le marché hôtelier en Algérie, plusieurs chaînes hôtelières internationales ont également investi et ouvert des établissements dans différentes régions dans le pays, ainsi que l'apparition de plusieurs chaînes hôtelières locales avec des normes internationales et offre des services de haut qualité, qui contribuent à la création d'emplois et au développement économique et à la promotion du tourisme dans le pays, ils offrent également de nouvelles opportunités d'investissement et de partenariat pour les acteurs nationaux et internationaux prévus par le secteur hôtelier en Algérie.³

En Algérie l'utilisation des réseaux sociaux a connu une forte croissance ces dernières années, avec une augmentation significative du nombre d'utilisateurs,⁴ ces réseaux sociaux jouent un rôle significatif dans la société algérienne, en facilitant la communication, la diffusion d'informations et l'expression des opinions. Les Algériens utilisent les réseaux sociaux pour diverses raisons, notamment rester en contact avec leur cercle social, partager des photos et des vidéos, échanger des idées et des opinions, suivre des personnalités publiques et des marques, ainsi que s'informer sur des sujets d'intérêt public et personnel, Les pages et les groupes dédiés à ces thématiques attirent de nombreux utilisateurs qui se partagent et discutent des nouvelles et des événements. Les Algériens sont devenus de plus en plus actifs sur les réseaux sociaux et ça signifie que il ya une forte augmentation de l'utilisation des Smartphones, ce qui contribue à l'essor des réseaux sociaux. Les Smartphones permettent aux utilisateurs d'accéder facilement aux plateformes de médias sociaux et de rester connectés en permanence, pour s'informer sur divers sujets tels que la politique, l'économie, le sport, la culture et le tourisme, les Algériens utilisent souvent plusieurs plateformes de réseaux sociaux pour obtenir une vision globale des destinations et des expériences touristiques. Ils combinent

des informations provenant de différents comptes et sources pour prendre des décisions éclairées.

Aujourd'hui la majorité des entreprises touristiques Algériennes dispose d'une identité numérique à travers les réseaux sociaux, ces derniers leur offrent aux entreprises un moyen efficace de promouvoir leur marque, leurs produits et leurs services auprès d'un large public. Ces entreprises utilisent des plateformes très populaires en Algérie comme Facebook, Instagram, Tik Tok et Youtube, pour avoir la possibilité d'interagir directement avec leurs clients. Et de répondre à leurs questions, leurs commentaires et leurs plaintes, ce qui renforce la confiance et la fidélité de leurs consommateurs, et aussi pour surveiller leur réputation en ligne et gérer les commentaires négatifs, en répondant rapidement et de manière proactive aux problèmes. Les réseaux sociaux offrent des options de publicité ciblée, permettant aux entreprises de diffuser leurs annonces devant un public spécifique en fonction de critères tels que l'emplacement, l'âge, les intérêts et les comportements en ligne. Cela aide les entreprises qui s'activent dans le domaine de tourisme à atteindre efficacement leur public cible.

Et delà notre travail de recherche qui concerne les pratiques d'usage des réseaux sociaux numériques dans la promotion touristique au sein de l'hôtel Atlantis Akbou d'où notre question de recherche est :

Comment l'hôtel Atlantis Akbou utilise-t-il les réseaux sociaux numériques pour promouvoir le tourisme?

En essayant de répondre aux questions suivantes :

- 1- Dans quelle mesure l'hôtel Atlantis Akbou mesure-t-il l'efficacité de ses actions sur les réseaux sociaux pour améliorer ses campagnes de promotion touristique ?
- 2- Pour quelle raison l'hôtel Atlantis Akbou adapte-t-il son contenu sur les réseaux sociaux en fonction des saisons touristiques et des événements spécifiques ?

1- <https://www.mta.gov.dz/avec-plus-de-trois-millions-de-touristes-en-2023-le-secteur-du-tourisme-genera-plus-de-270-millions-de-dollars/?lang=fr> Consulté le 22/06/2024 à 15h :10

2- <https://shs.cairn.info/revue-gestion-2000-2017-4-page-39?lang=fr> Consulté 22/06/2024 à 21h :19

3- <https://www.mf.gov.dz/index.php/fr/grands-dossiers/106-l-investissement-en-algerie-ce-qu-il-faut-savoir> Consulté 22/06/2024 à 02h:13

4- <https://lestrepublicain.com/2024/03/01/lalgerie-compte-2485-millions-dutilisateurs-de-reseaux-sociaux-un-million-dusagers>. Consulté le 23/06/2024 à 16h :45

2-Les hypothèses

1- L'hôtel Atlantis Akbou utilise les réseaux sociaux pour gérer son image de marque et sa réputation en ligne.

2-L'hôtel Atlantis Akbou exploite les réseaux sociaux pour informer les clients sur les événements saisonniers ou spéciaux organisés au sein de l'hôtel.

3-Les raisons du choix du thème :

1- Acquérir de nouvelles connaissances dans le monde professionnel.

2-Le manque d'étude sur 'apport des RSN dans le marketing touristique.

3-connaître l'impacte des RSN sur la politique global des entreprises touristiques.

4-Les objectifs de la recherche :

1-connaître Les avantages et les limites des RSN au sien l'hôtel Atlantis Akbou.

2- La contribution de l'usage des RSN dans le marketing touristique.

3- Rappporter l'ensemble des résultats importants y compris ceux qui vont à l'encontre des hypothèses.

4- Identifier les outils numériques utilisés au sein de l'Hotel Atlentis Akbou et plus précisément dans le service marketing.

5-Les définitions des concepts :

<< c'est la représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations >>¹.

5.1-Communication :

L'échange et le partage d'informations constituent l'acte de communiquer, c'est un processus par lequel l'information est transmise d'un émetteur à un récepteur.

<< De La communication (du latin communicare, mettre en commun) est l'action d'établir une relation avec d'autres personnes ou groupes de personnes, de leur transmettre quelque chose et de mettre en place un moyen, des techniques, pour transmettre ces choses. >>²

1. Maurice ANGERS initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, université, 1996, p102

2. MOCHE, Olivier, Vade- mecume, de la Communication externe des organisations, Ed édition, 2013 P9

Aussi << *La communication est l'action d'établir une relation avec quelqu'un ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes.* >>¹

-Définition opérationnel :

La communication est un système de transmission d'informations, de messages, de connaissances. En interne, elle est horizontale ou verticale entre les travailleurs ou entre supérieures et employés (verticale), c'est aussi le contenu de ce qui est communiqué lors offre et service culturels afin de faire la promotion de ces derniers.

La communication est un moyen de transmission d'informations par tous ces différents moyens, verbale comme la parole, ou non verbale comme les gestes, signes..., d'un émetteur vers un récepteur à travers un canal.

5.2- Communication numérique :

La communication numérique est le fait de communiquer à l'aide des différents outils ou supports numériques ou digitaux pour transmettre l'information d'un émetteur à un récepteur qui est le grand public connecté.

<< *La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital. De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.* >>²

<< *La communication digitale est l'utilisation du numérique comme support d'information.*

Cette communication couvre plusieurs domaines de l'écosystème numérique : stratégie et actions de communication, médias sociaux et terminaux mobiles. Avant 2013, c'était le terme "communication numérique" qui était utilisé >>³.

-Définition opérationnel :

La communication numérique est définie comme étant l'utilisation des supports numériques tels que les médias traditionnels et numériques, les réseaux sociaux et les différents outils de diffusion via internet autrement dit, page Facebook, chaîne YouTube, articles de journaux numériques et autres.

1-LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition ellipses, Paris, 1997. P120.

2-LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie Hélène, *la communication externe de l'entreprise*, Paris, Ed Dunod,2008. P47.

3-<https://www.pimlicom.com/communication-digitale/> consulté le 10/04/2023.

5.3-Réseaux sociaux numérique :

La définition des réseaux sociaux numérique peut se résumer à un ensemble de service Web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur comme un métier, un hobby, une école, un club, un contact. Il s'agit concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou affinités sur un réseau virtuel.¹

Structure définie par des relations entre des individus, informe, site web sur lequel des internautes échangent des informations personnelles (textes et images), créant ainsi une communauté virtuelle.²

-Définition opérationnelle :

Est un lien qui relie des individus par des applications, site web constituant un groupement qui a de sens. C'est un service des sites Web et des espaces digital, permettant à l'entreprise la promotion touristique de la région de la vallée de Bejaia , de diffuser des contenus et de faire circuler les informations, des échanges, transmission les offre et les service de l'hôtel.

5.4- La communication marketing :

Elle englobe l'ensemble des messages, donnés, signaux, informations que l'entreprise diffuse sur ses marchés. Bien qu'elle cherche à maîtriser ces flux, certains lui échappent. Tout l'enjeu est de prendre le contrôle de ce qu'elle émet et s'en servir pour mettre en œuvre sa stratégie.³

La communication marketing est une communication qui recouvre la communication des marques, des produits, et des services. Elle a pour finalité de contribuer à la promotion et à la vente des produits et services offerts par l'entreprise.⁴

-Définition opérationnelle :

La communication marketing est un ensemble des actions (paroles, gestes ...), effectuer par l'entreprise afin de transmettre un message toute les parties prenantes (clients, salariées, investisseurs, médias) dont l'objectif est de promouvoir l'image de l'entreprise, et de mettre en œuvre ses offres et services.

1-Yazid CHIR, les réseaux sociaux numériques d'entreprise, état des lieux et raisons d'agir, édition l'harmattan, 2011, P82

2-Paul Robert, le nouveau Petit Robert, 2007, p953

3 -KHADIJA, TAKHDAT « *la communication pour tous définition et théorie* » Édition, AFRIQUE ORIENT 2014 pages 14).

4 -KOTLER, P et KELLER, MANCEAU), « marketing management », (2015) p 623 /628.

5.5- Les TIC :

Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées : du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.¹*<<les TIC est un ensemble de processus formels de saisie, de traitement, de stockage et de communication de l'information, basés sur des outils technologiques, qui fournissent un support aux processus transactionnels et décisionnels, ainsi qu'aux processus de communication actionnés par des acteurs organisationnels, individus ou groupes d'individus, dans une ou dans plusieurs organisations>>.*²

-Définition opérationnelle : Les technologies de l'information et de la communication représentent l'ensemble des technologies informatique, qui contribuent à l'échange d'informations, en utilisant les différents outils et support technologique (téléphone, ordinateur, internet ...).

5.6- Le Marketing :

*<< L'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adopter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation >>.*³ Le marketing est *<< l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produit de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés >>.*⁴

-Définition opérationnelle :Le marketing est une stratégie appliquée par une entreprise, qui consiste à promouvoir sa notoriété, et faire connaître son statut, ses produits, ses services en utilisant les différentes stratégies (publicité, mécénat, parrainage, sponsoring...).

5.7-Le tourisme :

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels.⁵

1- Desroches, B, V S. Delisle : XXVIIIème Colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional: évolution ou changement radicaux. Le journal des professionnels : la révolution de s NTIC, 15juin2011 24P. Charpentier : économie et gestion de l'entreprise page 13

2- Site web : <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2013-2-page-consulté-le-08/04/2023>.

3- séminaire-d-entreprise-définition-internet-et-organisation/ . Article de journal « le journal du net » publiée le 15/04/2021 a 9H:51

4-op cit.

5-<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> consulté le 06/04/2023.a10h19

<< Le tourisme, ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle>>¹.

<< Le tourisme est la somme des phénomènes et des relations découlant de la circulation et le séjour des non-résidents, dans la mesure où elles ne conduisent pas à la résidence permanente et ne sont pas liés à une activité gagnante.>>²

-Définition opérationnelle :Le tourisme peut être défini comme l'activité de voyage pour des raisons de loisirs, de divertissement, de culture, de rencontre avec de nouvelles découvertes, de relaxation ou d'autres motifs similaires. Il implique généralement le déplacement de personnes d'un lieu à un autre, que ce soit à l'intérieur d'un même pays (tourisme intérieur) ou à l'étranger (tourisme international), qui séjourne dans des hébergements temporaires tels que les hôtels, pratique des activités de loisirs, participe à des événements culturels.

6- Les études antérieures :

6.1-Première étude :

<< L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises. Cas pratique : Tchik lait, Candia.Cette présente étude est réalisée par deux étudiantes binôme ; BENALLAOUA Widad et BENKHANOUCHE Linda, pour l'obtention du diplôme de Master en science de l'Information et de la Communication, option Communication et Relations Publiques. Encadré par OUAZENE Salima en 2018. >>

L'objectif de ce mémoire porte sur la compréhension de la relation entre les réseaux sociaux et la communication externe des entreprises. La problématique centrée sur : Quel est l'impact des réseaux sociaux numériques sur la communication externe de l'entreprise Tchik lait Candia ?

L'apport de l'étude :

Cette étude porte un aide dans l'élaboration de ce mémoire en ce qui concerne la documentation, elle partage une variable commune qui est « Les réseaux sociaux » avec cette thématique ce qui permet d'éclaircir le champ de recherche.

Elle a été d'une grande utilité pour comprendre la relation entre les réseaux sociaux numériques et la communication.

6.2-Deuxième étude :

<< Le secteur du tourisme moteur prometteur dans l'économie Algérienne. >> Publication de Dr. BOUROUBA M'hamed elhadj, OULD SAID Mohammed, de Université de Mostaganem – Algérie, dans la Revue finance et marchés, le 25/11/2018.>>

1- Marc Boyer : histoire de l'invention du tourisme, Édition de l'aube 2000 Gémenos. p 10.

2- Burkart and Medlik : Tourism past, present, and future ,édition: Heinemann. LONDON 1974. p 39.

L'objectif de cette publication est un essai d'examiner la réalité du tourisme en Algérie et quelles sont les suggestions pour parvenir à mettre un plan de travail afin de développer ce secteur par a port a port l'ouverture des marchés dans des différents pays dans le monde. La problématique centrée sur : est ce que l'Algérie a adopté une stratégie pour développer le secteur du tourisme ?

L'apport de l'étude :

Cette étude porte un aide dans l'élaboration de ce mémoire en ce qui concerne la documentation, elle partage une variable commune qui est « la promotion de tourisme » avec cette thématique ce qui permet d'éclaircir le champ de recherche.

Elle a été d'une grande utilité pour comprendre la relation entre les réseaux sociaux numériques et la promotion du tourisme.

7- Les indicateurs de recherche et leurs dimensions :

-Tableau 01 sur les indicateurs de recherches :

Concepts	Dimensions	Indicateurs
L'usage des RSN	Technique	- Ordinateur - Tablette - Smartphone
	Opérationnelle	-Maîtrise des outils technologiques - Formations et Capacité du personnel - Interaction organisationnel
	Sociale	- La communication entre les salariés. - Positionnement aux prés des clients - la communication entre les parties prenantes -Attitude et comportement de la clientèle

La promotion	Technique	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilité social - Réseaux utilisé - Identification de la cible - Étude d'audience - Mesure de revenus de production - Élaboration d'un plan de communication - Économie de l'entreprise
	Opérationnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Action marketing - Publications de nouveauté - Offre des services - Volonté de changement - Capacité d'innovation - Gain du temps - Rentabilité
	Sociale	<ul style="list-style-type: none"> - L'image voulue - Établir de bonnes relations entre les partenaires - Création des bons liens avec les clients - L'atteinte des objectifs - La productivité et la réactivité

Section 2 : Démarche méthodologique.

1- Méthode de l'étude :

Les méthodes de recherche en sciences humaines sont des procédures définies qui sont utilisées en vue de développer la connaissance scientifique des phénomènes humains. La méthodologie des sciences humaines est l'étude de ces procédures.

En cette discipline, toute recherche comporte le choix d'une méthode « un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »¹, ce choix se détermine par le problème de recherche envisagé ou la nature du thème étudié.

Pour le thème de ce travail l'usage des réseaux sociaux numérique dans la promotion touristique on a opté pour l'approche qualitative.

Il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leurs significations.

Une étude qualitative a pour but de comprendre ou d'expliquer un phénomène (comportement d'un groupe, un phénomène, un fait ou un sujet).

Cette approche est la plus convenable pour cette étude puisque on cherche à comprendre et à expliquer l'impact des RSN dans la promotion touristique.

2-Outil de l'étude :

On appelle instrument de recherche le support, l'intermédiaire particulier dont va se servir le chercheur pour recueillir les données qu'il doit soumettre à l'analyse.² Ce support est un outil dont la fonction essentielle est de garantir une collecte d'observations et/ou de mesures prétendues scientifiquement acceptables et réunissant suffisamment de qualités d'objectivité et de rigueur pour être soumises à des traitements analytiques. L'instrument de recherche est donc, finalement, un ensemble technique spécial que le chercheur devra, le plus souvent, élaborer pour répondre aux besoins spécifiques de sa recherche en termes d'informations dont le traitement conduira aux objectifs qu'il s'est fixé.

a) **L'entretien :** « l'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie »³.

1-ANGERS MAURIS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, casbah, Alger, p 58

2-AKTOUF OMAR. « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique », les presses de l'université du Québec, 1987, mis en ligne en 2006 par l'édition électronique MACINTOSHE.

3-BENOIT GAUTHIER « RECHERCHE SOCIALE : de la problématique a la recherche des données », 5èm édition, presse de l'université du Québec (revue de presse), 2010, P 319.

b) **L'observation** : l'observation est « l'observation en situation est une technique directe d'investigation qui sert à observer habituellement un groupe (un village, n'association) de façon non directive, en vue de faire un prélèvement qualitatif pour comprendre des attitudes et des comportements ». ¹

Pour notre part on a opté pour La grille d'observation comme technique secondaire lors de nos visites répétitives à l'hôtel Atlantis Akbou afin de nos assurer de la fiabilité des réponses obtenus lors de nos prés enquête et enquêtes réalisé dans cette dernière.

«L'observation structurée permet d'enregistrer les occurrences d'un ensemble prédéterminé de comportements ou d'événements" et se caractérise par des critères clairement définis pour observer et interpréter les actions ou événements». ²

3- Echantillon de l'étude et le type d'échantillonnage :

a) **La population d'étude** : la population qu'on a visée pendant la réalisation de notre travail de recherche sur le terrain est l'ensemble des cadres au sein de l'hôtel Atlantis Akbou.

Tous les éléments choisis dans cet échantillon sont des modèles de la population de l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude recherché. ³

b) **L'échantillon de l'étude** : « l'échantillonnage c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ». ⁴

Un échantillon est un ensemble qui représente une population mère d'une étude, Qui va permettre de délimiter le champ de recherche.

L'échantillon se compose de six(06) enquêtés sur plus de (15) employés dans les différents services d'administration. Pour notre cas nous nous sommes focalisé sur l'ensemble des cadres qui utilisent les RSN pour la réalisation de leurs travaux, dans les différents services de l'hôtel Atlantis Akbou, donc on à toucher trois services essentiels afin de délimiter nos échantillons qui s'inscrivent comme suit : (2) cadres dans le service finance et comptabilité, (2) dans le service, service ressource humaines (2) économat et gestion des stocks.

Dans chaque service on a sélectionné des employés jugées compétentes et aptes pour répondre à nos questions de recherche.

1-ANGERS MAURIS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, casbah, Alger, p 52.

2- Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. p12.

3-Op.cit, 110.

4- Op.cit, 130.

4. Approche théorique

Toute recherche scientifique est menée par une approche de sorte à comprendre des phénomènes ou des idées de manière déductive ou inductive. Afin de mener à bien notre recherche, il est important de déterminer le cadre théorique basé sur des recherches empiriques.

Pour traiter notre problématique de recherche nous avons mobilisé l'approche marketing. cette approche se base sur les principes de quatre <<p>>, la première lettre de : produit, prix, place, promotion, appelée aussi « le marketing mix », ce que nous intéresse dans notre champ d'étude c'est le rôle de la communication marketing dans la promotion, "La communication marketing est un processus de gestion par lequel une organisation s'engage auprès de ses différents publics. Grâce à une compréhension des environnements de communication préférés d'un public, les organisations cherchent à développer et à présenter des messages pour ses groupes de parties prenantes identifiées, avant d'évaluer et d'agir sur toute réponse. En transmettant des messages d'une valeur considérable, les auditoires sont encouragés à offrir des réponses d'attitude, émotionnelles et comportementales."¹

La communication marketing combine des canaux et des outils qu'une entreprise utilise pour communiquer le message nécessaire au groupe cible. Ils englobent les relations publiques, la publicité, le marketing direct, la vente personnelle, les médias sociaux, etc. La communication marketing permet aux clients de comprendre une entreprise, le produit qu'elle propose et une marque afin de réduire le cycle de vente, et implique différentes manières d'atteindre le public cible, comme les relations publiques qui sert à gérer les relations entre les entreprises et son public avec objectif de maintenir une image solide, La publicité en utilisant les moyens médias et hors médias pour promouvoir des produits ou services et bénéficier d'un retour sur investissement élevé qui dépasse les dépenses, La promotion des ventes qui se réalise à travers plusieurs techniques pour stimuler les ventes à court terme et encourager des clients satisfaits à promouvoir le nom de marque, le marketing direct à travers des canaux de communication directs pour atteindre les clients d'une manière ciblée afin de gérer les ventes ou avec le marketing numérique qui fonctionnent mieux pour les entreprises qui offrent un excellent service ou produit, et une notoriété remarquable sur le marché, ces facteurs influencent positivement la réputation de la marque, la communication marketing numérique et devenue incontournable dans le domaine de la promotion touristique, les prestataires touristiques peuvent toucher et capter un maximum de personnes dans un minimum de temps car non seulement les frontières n'existent plus mais permet aussi de vendre plus de services sur différents marchés.

Dans le cadre de notre terrain d'étude, la communication marketing représente un atout incontournable dans le secteur touristique. L'Hotel Atlantis Akbou pratique une stratégie marketing qui est le mix marketing ou les (4 P), notamment le quatrième P de promotion ou de la communication qui a pour rôle d'utiliser différentes stratégies de promotion afin d'atteindre ses différents objectifs fixés.

1- Fill Charis (2009): Marketing communication: Interactivity, communities, and content, 5th ed. Pearson education limited, England, p.16.

2- Fadel, Y. (2019). Origine, Evolutions et Alternatives du Marketing Mix. Revue académique des études humaines et sociales, (21), V14.

Boumerdes, Management des organisations, Algérie.

Cadre théorique

Chapitre 2 : la communication numérique et les réseaux sociaux numériques.

Section 1 : la communication numérique.

1-Histoire de la communication numérique :

Le développement et l'évolution d'Internet ont donné naissance au Web 2.0. Dans les années 2000, le Web est passé d'un Web statique à un Web dynamique et participatif. L'Internet est devenu un outil de communication indispensable pour les entreprises. Elles ont intégré les caractéristiques dynamiques du Web 2.0 en mettant l'accent sur le principe d'interaction entre les publics internes et externes.

Avec le développement des NTIC, les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les réseaux sociaux et les applications mobiles sont apparues comme un nouveau mode de communication, à savoir la communication numérique. « *Aujourd'hui le web est omniprésent et apparaît comme une révolution totale de la communication* »¹.

2-la communication numérique :

Des outils du web participatif et collaboratif du web 2.0 sont nés les médias sociaux, des outils numériques qui diffusent partagent et échangent à grande échelle l'information dans un écosystème numérique. Ce dernier est généré par cette pratique d'utilisation de ces outils et de la digitalisation de l'information, l'organisation crée autour d'elle une communauté numérique qu'elle va animer et alimenter et lui inculquer cette culture du digitale, pour promouvoir ses services on parle la de communication numérique est cette utilisation de la sphère numérique et de ses outils pour la diffusion de l'information avec la particularité, de l'interactivité et de l'échange avec les consommateurs de l'information.

« *La communication digitale est l'échange d'informations et de connaissances à l'aide d'outils numériques. Aujourd'hui, peu de gens lisent le journal papier, ou du moins exclusivement sans utiliser un support numérique pour avoir plus d'informations. Par conséquent, les entreprises sont obligées de s'adapter aux réalités numériques du moment pour atteindre leurs objectifs.* »²

3- les objectifs de la communication numérique :

- Créer un espace d'expression qui permet la création d'un espace d'équipe fédérateur.
- Inciter les collaborateurs à s'approprier le digital et d'y contribuer.
- Générer une interactivité et interconnexion auprès de son public cible.
- Créer une culture digitale.
- Rassembler ses cibles autour de projets digitaux.
- Proposer un écosystème qui irrigue efficacement les différentes plateformes en contenu et audience.
- Encourager l'échange.
- Favoriser l'innovation et les technologies émergentes.
- Créer des communautés en ligne.

1 LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie Hélène, *la communication externe de l'entreprise*, Paris, Ed Dunod,1997 2008 P47

2 <https://business.kinic.fr/objectifs-communication-digitale/>. Consulté le 25 mai 2023 à 16h19mn.

4-Les outils de la communication numérique :

4-1-les sites web :

Site web ou site internet est un outil central de la communication numérique, il contient d'un ensemble de pages internet associées entre elles. Il existe six différents sites web :

- le site institutionnel : il permet d'interpréter la vision d'une institution, d'une organisation, d'une marque ou d'un service, le principal objectif de ce dernier est la participation au développement et au renforcement de l'image de l'organisation.

- Le site marque : il permet de promouvoir un produit ou un service et le mettre en valeur.

- Le site marchand : il propose des services commerciaux qui sont des boutiques en ligne tel que Ali expresse, Jumia... elles proposent l'achat de produit en visualisant en ligne les différents produits pour ensuite passer à l'achat contrairement aux sites catalogues qui proposent de visualiser en ligne les différents produits mais ne permettent pas aux clients d'en acheter.

Le site communautaire : c'est un site web crée par une organisation son fonctionnement est basé sur le partage d'informations collectives, ainsi l'organisation se met au service de ses clients en leur offrant des services.

4-2-les réseaux sociaux numérique :

Sont des sites internet, des applications mobiles qui permettent aux internautes de créer leurs propres réseaux. Ce dernier permet le partage, l'échange d'informations entre ses utilisateurs. Parmi les principaux réseaux sociaux on en cite : Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat...

Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de publier et partager facilement du contenu, et ce, quelle qu'en soit la forme texte hyperliens, photos, vidéos c'est la dimension media, interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau c'est la dimension sociale des médias¹.

4-3 Le référencement :

Est considéré comme une étape majeure dans la mise en œuvre d'une stratégie numérique, qui est l'ensemble de techniques utilisées pour l'amélioration de la position d'un site web afin qu'il soit plus accessible et plus référencé.

Le site sera apparent dans les premières lignes des moteurs de recherches, grâce aux mots clés introduits, le moteur de recherche vous renvoi directement a une liste de résultats, l'entreprise ou l'organisation doit savoir choisir les bon mots clés pour que leur organisation apparait en tête de liste dans les moteurs de recherches et avoir plus de chance de toucher des clients potentiels. Les utilisateurs ont l'impression que les sites apparents en 1^{er} lignes sont les plus fiable, c'est pourquoi c'est un atout majeur pour l'amélioration et le développement de sa e-réputation dite identité numérique.

1MARCH Valérie, *comment développer votre activité grâce aux medias sociaux*, Ed Dunod, 2015, P10.

4-4- Le Big Data :

Le big data est l'ensemble des données non structurées auxquelles une organisation peut accéder pour compléter et enrichir ses propres données afin de mieux gérer ses activités.

La quantité de ces données est illimitée et il en existe de nombreux types (images, textes, vidéos, etc.).

5- L'impact de la communication numérique :

Les organisations sont passées de diffusion de messages unilatérales à un modèle de diffusion d'interconnexion de dialogue et de conversation, et annule le temps et l'espace et plonge l'organisation dans un flux d'information continu qui brise toutes les limites.

Avant les faits de la communication étaient partagés entre le media et le hors media. Maintenant en prenant exemple du web qui est un support media et qui est en même temps un moyen de dialogue hors médias grâce au numérique qui a brisé cette séparation.

Grâce à la communication numérique, les organisations peuvent désormais interagir et interagir avec des individus et des entreprises du monde entier. Les frontières géographiques ne sont plus des obstacles majeurs, ce qui ouvre de nouvelles possibilités de partenariats commerciaux, d'expansion sur de nouveaux marchés et de recrutement de talents internationaux.

La communication numérique offre des moyens moins requis de communiquer par rapport aux méthodes traditionnelles telles que l'impression, le courrier postal ou les appels téléphoniques longs distance. Les organisations peuvent économiser sur les frais de communication en utilisant des outils numériques tels que les courriels, les appels vidéo, les webinaires, etc. De plus, les canaux de médias sociaux gratuits ou peu autorisés permettent de diffuser des messages à grande échelle sans dépenses publicitaires importantes, et comme aussi a élargi les possibilités d'expansion des marchés pour les organisations. Grâce à Internet, les entreprises peuvent atteindre des clients potentiels du monde entier, sans les contraintes géographiques des méthodes de marketing traditionnelles. Cela ouvre de nouvelles opportunités de croissance et permet aux petites entreprises d'accéder à des marchés autrefois inaccessibles, d'une part et de l'autre part créer des expériences client plus riches et personnalisées. Grâce à la collecte de données et à l'analyse du comportement des clients, les organisations peuvent proposer des recommandations de produits, des offres spéciales et des contenus adaptés aux préférences individuelles des clients. Cela améliore l'engagement des clients, renforce la fidélité et génère des opportunités de vente croisée ou additionnelle. La communication numérique a entraîné une transformation des modèles d'affaires traditionnels. Les entreprises ont adopté de nouveaux modèles axés sur la numérisation, tels que les plateformes en ligne, les services d'abonnement, le commerce électronique et les marketplaces. Ces modèles permettent aux organisations de toucher un public plus large, de générer de nouvelles sources de revenus et de repenser leur proposition de valeur, permet des échanges instantanés, favorisant ainsi la réactivité et la vitesse des échanges. Les organisations peuvent communiquer avec leurs employés, partenaires commerciaux et clients en temps réel, ce qui facilite la résolution rapide des problèmes, la prise de décisions rapides et l'amélioration de la satisfaction client.¹

1-Ibid. p 26.

Section 2 : les réseaux sociaux numérique

1-le Web 2.0 :

Le web est sans aucun doute une technologie majeure du 21^e siècle, il est clair que cette évolution a aussi profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales « *le Web 2.0 offre de nouvelles possibilités en matière d'expression et d'échange, nourri par les réseaux d'interactivité qui suscitent un engagement sans précédent* »¹

Les années 2000 ont vu l'émergence des médias sociaux, et nous sommes passés d'un web statique à un web social. Il y avait donc une dimension de partage et d'échange d'informations. C'est aussi le début de la création de contenu, « *la première décennie du 21^e siècle voit se mettre en place les dispositifs du «Web 2.0» («Web social » ou « Web participatif ») qui accordent une place prépondérante aux usagers. Dans ces environnements numériques, les modes de création et de distribution des contenus médiatiques connaissent des transformations significatives* »², Le web 2.0, ou web social, change complètement de perspective, en privilégiant le partage et l'échange d'informations Et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Grâce à l'arrivée du web on voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le Web devient plus démocratique et plus dynamique. L'avis du consommateur est constamment sollicité.

2-Histoire de l'évolution des réseaux sociaux numérique :

« *L'apparition de la notion de « réseau » comme catégorie pour décrire ces jeux entre l'accès de relation sociales et toutefois plus récent quoique l'usage du mot « réseau » dans une acception différente peut être retracé dès la fin du 17^e siècle dans les milieux du textile* »³.

« *La notion réseau existe depuis l'antiquité et dans divers domaines, « ses premiers emplois remontent plus exactement au 17^{ème} siècle, utilisé par des chausseurs en désignant un tissu, ensuite, fut utilisé dans le domaine médical au 18^{ème} siècle, pour désigner un réseau sanguin, réseau nerveux. Et au 19^{ème} siècle en indiquant un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire)* »⁴

Les sciences sociales introduisent la notion de réseau social au siècle suivant par l'anthropologue John A. Barnes, C'est vers la fin des années 1990 et le début des années 2000 qu'apparaissent des sites de réseaux sociaux, ces réseaux aujourd'hui sont développés et connaissent une popularité extrême. L'évolution des réseaux sociaux est passée par plusieurs étapes et a subi de multiples mutations à travers le temps. Aujourd'hui, l'extension de ces réseaux comprend des variations techniques, numériques et sociales qui ont accéléré la transmission de l'information et on peut compter près de 300 réseaux sociaux sur la toile qui offrent aux internautes un large choix de plateformes d'échange. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux, chaque réseau social diffère de la cible et de contenu par rapport à un autre et offre des choix différents pour ceux-ci.

1 MEZRIOUI Racha et TOUATI Zeineb, médias et technologies numériques au sud de la méditerranée, l'harmattan, Paris, 2015, P28

2 BRETON Philippe. PROULX Serge, l'explosion de la communication, la découverte, paris 2002, 2006, 2012 pour le reste du monde, p314

3 IBID, P320

⁴HAMMAM cylie et IDRESS Narima, *la communication environnementale via les réseaux sociaux numériques cas des associations de la ville de Bejaia*, mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de master en communication et relations publiques, université de Bejaia, 2018, P39

Les RSN sont apparus pour la première fois en 1995 aux États-Unis avec la création de premier réseau social sur Internet Classmates par Randy, un réseau bien limité qui donnait la possibilité de retrouver ses camarades de classes mais il n'a pas les mêmes avantages et capacités que les RSN de nos jours. En 1996 un autre site « Six Degrees » est apparu, il permettait de créer un profil et ses listes d'amis (un peu l'équivalent de Facebook des temps anciens). A partir de 1998 il était possible d'élargir sa liste d'amis et avoir plus de contacts.

« Entre l'an 1997 et 2003, il y avait un affolement pour les réseaux sociaux. Il y avait même des réseaux sociaux communautaires destinés à des communautés spécifiques à l'instar d'Asian Avenue (communauté asiatique), Black Planet (communauté noire) et enfin MiGrente (communauté latino) »¹.

En 1999, « Msn Messenger » fait son apparition, un service de messagerie instantané qui connaîtra un grand succès sur la toile. Il offre la possibilité aux utilisateurs de se discuter via webcam et d'échanger divers contenus (fichiers, photos, vidéos).

Avec l'évolution des TIC et la mise en place du web 2.0 en 2004, d'autres sites et réseaux font leur apparition comme par exemple wikipedia en 2001(Encyclopédie en ligne mise par des spécialistes et éditée par les internautes), le réseau social professionnel LinkedIn en 2003, Facebook en 2004(connexion rapide à tout moment sans frontière avec un large public) fondé par Mark Zuckerberg (destiné au début aux étudiants de l'université de Harvard), You Tube en 2005 (une plateforme comprenant toutes sortes de fichiers vidéos), Twitter en 2006 (une communication restreintes et des propos brefs et directs) , Instagram en 2010 et enfin Snap Chat en 2013 (journal personnel comprenant des photos et vidéos) et bien d'autres. Chacun de ces réseaux a apporté de changements avec ses spécificités. Ils ont permis aux utilisateurs de naviguer aisément et d'échanger des contenus en temps réel.

Les réseaux sociaux sont devenus une des structures incontournables dans le monde de la communication. Que ce soit pour la communication d'une entreprise ou d'une association. Aujourd'hui tout se fait, tout se sait et tout se crée sur les réseaux sociaux et le monde est devenu un « village global ».² Parler de l'usage des RSN c'est parler de l'usage des TIC qui mobilisent un ensemble de conceptualisations théoriques sous forme d'approches qu'on peut résumer comme suit :

- L'approche de diffusion : Cette approche s'intéresse à l'étude de l'adoption d'une innovation technologique au moment de sa diffusion. La première publication d'Everett M. Rogers datée de 1962 a marqué la naissance de l'approche de diffusion et connu sous l'appellation *diffusionnisme*, d'après cet auteur c'est la perception de l'individu qui détermine son taux d'adoption aux outils de communication.
- L'approche d'innovation : Cette approche concerne l'étude d'un processus d'innovation technique, autrement dit, au moment de la conception de l'innovation qui implique des prises des décisions, une nouvelle approche sociotechnique, qui précise que celle-ci devra répondre à quatre objectifs :

1-<http://glabs-consulting.fr/histoire-des-reseaux-sociaux/>, le 15/05/2023.a 06h: 17mn

2-Marshall McLuhanin AnnieLaforest, Les Communautés Virtuelles, Editions Télématique Point Org, collection publicité sociale Cossette &Daignault, tome 3, Québec, 2011, p 15.

« Premièrement, intégrer dans une analyse technique et société, c'est-à-dire voir comment interfèrent le monde des ingénieurs, des industriels, des exploitants et des usagers. Deuxièmement, étudier simultanément la phase de conception et la phase d'utilisation d'objets techniques(...). Troisièmement, s'intéresser non pas au fait technique mais à l'action technique, c'est-à-dire (...) au déroulement de l'action elle-même et aux interactions entre les multiples intervenants. Quatrièmement, être capable de rendre compte des phénomènes de prévisibilité relative de l'acte technique »¹.

L'approche de l'appropriation : cette approche s'intéresse à l'analyse de processus d'appropriation des TIC, ce qui signifie la manière dont chaque utilisateur établit sa relation avec l'outil de communication, « on distingue, généralement, trois dimensions de l'appropriation des TIC : une dimension subjective, une dimension cognitive et une dimension identitaire »².

Concernant la dimension cognitive, elle s'accroît sur l'utilisateur lui-même, c'est-à-dire ces centres d'intérêts, les significations subjectives que revêt l'usage de chaque instrument technique pour la personne et les spécificités de modes d'emploi qu'elle imagine.

Pour la dimension cognitive, elle met l'accent sur des méthodes spécifiques d'acquisition de savoir, de savoir-faire et d'aptitudes pratiques de chaque individu. De ce fait, il est à noter que la plupart des utilisateurs ne maîtrisent pas l'intégralité des fonctionnalités des dispositifs de communication, et uniquement les spécialistes et les informaticiens qui s'intéressent à l'exploitation des fonctionnalités de ces outils. Enfin, la dimension identitaire, cette dernière dimension nécessite plus de réflexions car elle s'intéresse à un phénomène ayant diverses significations qui ont un lien avec la constitution de deux formes d'identités, l'identité personnelle (le soi) et l'identité sociale (représentation de chaque élément pour les usagers).

3-Typologie des réseaux sociaux numériques :

Avec l'évolution des TIC, les plateformes numériques se sont multipliées en donnant une nouvelle forme de communication interactive, instantané et immédiate sous forme de RSN, ces derniers offrent la possibilité aux utilisateurs de communiquer et d'échanger des contenus variés (vidéos, articles, photos...) dans un espace virtuel.

Les RSN peuvent être segmentés en trois catégories selon une thématique bien déterminée :

1. Réseau personnel :

– Facebook (le plus grand réseau social au monde) :

Le premier réseau par excellence le plus utilisé au monde avec plus de 200 millions d'utilisateurs en 2006. Fondé par l'américain Mark Zuckerberg en 2004 sur le campus de l'université de Harvard. Au début de sa création, il était restreint, destiné juste aux étudiants de ce campus, ensuite il a évolué pour devenir un réseau public en 2005, à partir de cette année « Facebook en a rassemblé 200 millions en moins d'un an. Il est l'archétype et la référence des réseaux sociaux »³.

1- Patrice Flichy in Rémy Rieffel, Sociologie des Médias, 2ème Editions Ellipses, Paris 2005, p 191.

2-Rémy Rieffel, op.cit. p194.

3-EricBizot, Marie-HélèneChimisanas et Jean Piau, Communication : Techniques Ertiaires, Editions Dunod, Paris 2014, p 56.

- Facebook demeure le réseau social le plus visité qui s'est imposé dans l'espace public en comparaison avec les autres réseaux sociaux.
- Twitter (le réseau social en temps réel) :C'est une plateforme numérique universelle qui a fait son apparition en 2006. Ce RSN se distingue des autres par sa souplesse et sa capacité de diffuser l'information rapidement en touchant un large public. Il contient diverses informations (événements, protestations, news, campagnes politiques...).
- Google+ :Il figure parmi les réseaux sociaux les plus utilisés au monde. « *Il comptabilise près de 250 millions d'utilisateurs en 2012* »¹. Il est le réseau social le plus exploité après Facebook.

2. Réseau social professionnel :

Cette deuxième catégorie rassemble les réseaux sociaux virtuels destinés à améliorer son réseau de partage et promouvoir son secteur d'activité en échangeant des informations sur ce dernier. Elle comprend notamment :

- LinkedIn (le réseau social professionnel international) :Apparu en 2003 aux États-Unis, il est l'un des réseaux d'affaires les plus importants. « *Il est présent dans environ 200 pays et revendique fin 2013 plus de 260 millions de membres* »².La majorité des membres de ce réseau sont des hommes d'affaires, entrepreneurs des grandes entreprises. Il est devenu aujourd'hui le plus grand réseau d'affaire au monde.
- Viadeo (le challenger français) :Apparu en 2004 en France, il représente le premier réseau de contact professionnel dans ce pays. «*Il compte fin 2013 environ 55 millions de membres* »³. Il offre aux utilisateurs la possibilité de promouvoir leurs activités et de trouver des offres d'emploi.

3-Réseau social de partage :

Cette dernière catégorie rassemble l'ensemble de sites en ligne qui offrent aux internautes la possibilité de visualiser des contenus divers (vidéos, musiques, documentaires et articles).

Uniquement les internautes inscrits qui disposent de la possibilité de commenter et noter les vidéos en ligne. Cette catégorie contient les réseaux suivants:

- You Tube(le partage de vidéos) : Lancé en 2005, il représente le site d'hébergement de vidéos de référence par excellence avec plus d'un milliards d'utilisateurs dans le monde. « *Il est le plus grand réseau vidéo grand public qui compte plus de 200 millions de visites par jour* »⁴. Il permet aux membres de visualiser et de commenter des séquences de divers contenus (vidéos, musiques, films, émissions télé...), comme il leur donne aussi l'opportunité de créer leur propre espace de partage, de chargement et de classement de vidéos.

1-HabibOulidi, Les Outils de la Communication Digitale, Editions EYROLLES, Paris 2013, p 84.

2-EricBizot, Marie-HélèneChimisanas et Jean Piau, ibid, p 56.

3-Ibid., p 56.

4-HabibOulidi, Les Outils de la Communication Digitale, Editions EYROLLES, Paris 2013, p 84.

- MySpace : C'est un site allégorique de web 2.0. Il donne la possibilité aux artistes d'avoir une vitrine personnalisée sous forme d'un mini blog pour y exposer et partager leurs propres créations artistiques et musicales. Il est destiné aux personnes possédant des groupes de musique, ou ceux qui souhaitent se lancer dans la musique et découvrir ce monde.
- Pinterest : Créée en 2010 aux États-Unis, il donne aux utilisateurs la possibilité de partager leurs centres d'intérêts à travers des albums de photographies riches et divers. Il se base sur les photos postées sur la plateforme numérique pour créer des relations entre les membres.

Il contient des liens d'extensions avec Facebook, Twitter et G-mail, et toutes ses actions génèrent un poste avec chacune de ses pages.

- Instagram : Créé en 2010, il est l'un des plus grands réseaux de partage de photos et de vidéos. Il donne aux utilisateurs la possibilité de poster des photos et de les partager avec leurs amis. Il contient généralement des contenus artistiques orientés vers un esthétisme.

-TikTok : Créé en 2017 qui permet aux utilisateurs de créer et diffuser des courts vidéos de 3 à 180 secondes, en 2018 après une année de sans lancement TikTok atteint les 150 millions d'utilisateurs actifs.

Il existe donc une variété de RSN qui offre une multitude de fonctionnalités. Ces réseaux sont eux-mêmes en interrelation avec d'autres réseaux. Facebook et Youtube semblent être les RSN les plus utilisés dans le monde.

4- Les risques et les dangers des réseaux sociaux :

Les médias sociaux occupent une place considérable dans nos vies, ce qui représente un réel danger pour notre santé, notamment chez les plus jeunes, et selon une étude de statistique canadienne rendue publique, une agence fédérale s'est focalisée sur les résultats de l'enquête canadienne qui était effectuée en 2018 sur l'usage d'internet, celle-ci révèle que 19% des interrogés âgés de 15 à 64 ans ont perdu le sommeil dans l'année précédente, 22% se retrouvent immobiles et 18% ont rencontré des difficultés de concentration dans leurs activités quotidiennes. Ce qui résume que ces réseaux nuisent à notre bien-être et provoquent des troubles psychologiques.¹

Enfin les conséquences non voulues des réseaux sociaux ne peuvent passer sous silence, quelques recherches peuvent démontrer ainsi les risques des réseaux sociaux.

Le risque d'endommager toute une organisation par le « HACK » les entreprises ont toujours la crainte de piratage ou de vol d'identité.

1-https://www.statcan.gc.ca/fr/programmes-statistiques/instrument/4432_Q2_V2 consulté le 22/05/2023

Un autre exemple que les réseaux sociaux peuvent être, un frein sur le développement de l'activité économique aux Etats-Unis. Puisqu'ils exercent un fort contrôle sur les immigrés, qu'ils les interdisent d'entrer en transaction, ou d'une autre façon uniquement les organisations institutionnelles ont le droit de passer les échanges interpersonnels, en permettant la naissance d'une relation de confiance, au de la communauté américaine.

On s'imagine à quel point une telle activité consacre de temps et d'organisation, puisqu'il s'agit tous le temps de publier les mêmes informations d'un réseau à l'autre. En évoquant le temps passé étant spectateur sur ces médias sociaux.

Un usage intense des réseaux sociaux peut devenir interminable et très long a la fois, même s'il existe des outils très pratiques afin d'assemblé les flux de données de multiples réseaux sociaux, mais aussi la publication des mises à jour sur des divers réseaux en un seul geste.

Le risque de Démotivation, sachant que ces réseaux enfoncent l'internaute dans un monde imaginaire de l'isolement, perte de repères, on sait plus où on est on se retrouve perdu dans le monde réel de plus l'exposition au harcèlement sont autant de danger qui guettent les accros à ces sites web.

Chapitre 03 : la communication marketing et les campagnes de communication

Section 1 : présentation de la communication marketing

1- Aperçue Histoire de marketing :

A la fin du 20^{em} siècle, les entreprises, ont cessé d'être au centre de l'univers économique mais plutôt à la disponibilité de la clientèle Et les entreprises s'aperçoivent petit à petit que tous leurs actifs, les plus précieux et les plus difficiles à constituer, La demande est alors globalement supérieure à l'offre surtout après la Seconde Guerre mondiale. C'est une époque difficile pour les industriels, les produits sont peu différenciés et se focalisent sur les besoins les plus rentables. Les préoccupations des entreprises peuvent se résumer ainsi : produire et distribuer à augmenter et à remplacer.

Le concept de marketing est né de l'idée de placer le consommateur au centre des affaires, concept enrichi par plusieurs auteurs entre 1944 et 1957 Alderson, Drucker etc. En 1969, deux spécialistes du marketing nommés Philip KOTLER et Sidney J.LEVY souhaitèrent élargir la définition du marketing. A travers leur article nommé « *Broadening the Concept of Marketing* », les deux auteurs montraient que le marketing pouvait déborder de son cadre d'application traditionnelle, c'est-à-dire des entreprises capitalistes, pour servir d'autres formes d'organisations avec des finalités davantage sociales. On commence alors à parler de "marketing social" pour les associations et entreprises à but non lucratifs.

Le début du marketing au 20^{em} siècle en Allemagne et aux Etats-Unis d'Amérique¹.

D'après, le 19^{em} siècle, toutes les activités qui sont lié au marketing, actuellement et que l'on appelle « vente » existaient dans de multiples organisations mais n'occupaient pas la place de choix, elles étaient considérées comme second degré, car la seule préoccupation des entreprises était la production. Il a en effet commencé par la distribution en vue d'augmenter les ventes au cours de la révolution industrielle ; alors que l'important des biens et Étaient de premières nécessités².

L'évolution du marketing au fil de l'histoire et passé par cinq grandes périodes remarquable qui s'enchaîne comme de suit : ³

La première période et commencé au 19^{em}siècle la ou le marché mondial se caractérise par l'économie de production, ou la demande plus que l'offre et la révolution industrielle, les inventions scientifique on a diminuant les coûts.

La deuxième période entre 1900 et 1960, la ou l'économie mondial ce dirige vers la distribution cette période ce caractérise par la crise de 1929, la première guerre mondial, la seconde guerre mondial et plusieurs pandémie ce qui conduit le monde vers une crise monétaire d'un coté et de l'autre coté la surproduction des usine la bais des taux des échanges commerciaux, et le développement quantitatif et qualitative de la fonction vent pour écouler les stocks produit.

¹ OLIVIER, A et MARRY COURT, R « *pratique du marketing en Afrique* » (édition, paris, 1990), p 45.

² L'ENREVIE, J, INDON, D et « al », « théorie et pratique du marketing », édition, paris, Dalloz (2002), p

³ ALAIN, K, FERANDI, J - M et AUROURE, INGARAO, L, CARPENTIE, XAVIER, MENAUD « *Marketing* » 2^{em} édition, DUNOD (2015) P 3/7.

La troisième période entre 1960 et 1973 et la période de l'économie du marché qui se caractérise par l'émergence du marketing, la où l'offre plus ou égale a la demande, et presque la majorité des produits fabriqués répondent à la demande du marché et aux besoins des clients.

La quatrième période entre 1973 et 1985 et la phase des grandes mutations, dans cette période l'économie mondiale se base sur le pétrole comme première matière de l'industrie, le choc pétrolier de 1973 a causé plusieurs conséquences, tel que l'inflation économique, la baisse de croissance, le chômage, la concurrence internationale, l'offre est plus que supérieure à la demande, dans ce climat de concurrence la mutation qui a connu le marketing, et la détection des besoins.

La cinquième période entre 1985 à nos jours, la où le marketing regroupe les actions commerciales internationales.

2-le processus de la communication marketing :

Le processus de communication permet de définir et de piloter la stratégie de communication de l'entreprise. Son élaboration repose sur une analyse des enjeux de la communication au regard de l'entreprise. Une ligne directrice d'action est fixée à partir de scénarios prospectifs. Elle précise les moyens nécessaires pour atteindre le résultat le plus désirable et le mieux à même de résoudre les problèmes de communication mis en évidence par l'audit de communication.

Dans ce processus de communication marketing la première étape consiste à analyser l'environnement de communication marketing et les stratégies marketing, de cette analyse ressortiront les objectifs à atteindre, par la suite les gestionnaires auront la possibilité de définir les techniques qui seront utilisées pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Un processus de planification des communications marketing qui détermine cinq étapes précises qui devront être suivies par les entreprises. Ces étapes détaillées facilitent la compréhension et soulignent l'importance du plan de communication pour l'entreprise.¹

La deuxième étape s'avère être l'analyse de la performance marketing, la mise au point de la stratégie marketing ainsi que la préparation du budget. Cette étape est cruciale et permettra de dresser le portrait des actions et de l'organisation de la communication marketing qui seront effectuées.

La troisième étape intègre l'agence de publicité avec laquelle l'entreprise travaillera. En effet, l'entreprise enverra un brouillon des stratégies définies dans les étapes précédentes afin que celle-ci débute son travail de création. Par la suite, l'entreprise pourra réviser son programme à l'aide des résultats obtenus par l'agence de publicité. Elle aura également l'occasion de construire le plan de communication marketing qui lui servira dans toutes les étapes de lancement du produit et de concevoir un budget réaliste pour mettre en œuvre ses diverses tactiques.

La quatrième étape s'avère être la révision du plan par le premier responsable de l'entreprise pour l'approbation, ainsi que le déploiement du programme de communication approuvé par la direction

¹SHIMP. T ET DELOZIER. M.W, « *promotion management and marketing communications* », CBS collège publishing. État unis (1986) p 652.

La cinquième étape constitue un défi à long terme, alors qu'il faudra mesurer la performance des stratégies déployées et y apporter les corrections si nécessaires. En fait, puisque les environnements interne et externe de l'entreprise sont en constantes mutations, le plan de communication n'aura nul autre choix que de s'adapter à ces dernières. Les modifications du plan permettront à l'entreprise de demeurer toujours à jour par rapport aux diverses mutations de son environnement. Elles lui garantiront ainsi une plus grande compétitivité au fil des années.

C'est après avoir remplie les exigences citées en haut que, l'entreprise possèdera les outils qu'il faut afin de promouvoir de son produit. Elle va connaître les stratégies à utiliser et les objectifs déterminés à atteindre. Le plan de communication sera un chemin tracé, ce qui n'empêche aucunement sa modification en cours de route, alors que l'entreprise aura probablement comme objectif de promouvoir d'autres produits qui feront appel à d'autres types de méthodes ou de médias dans le but de toucher une clientèle précise ou de divers objectifs.

3-les objectifs de la communication marketing :

La communication marketing est une communication qui permet d'atteindre différents objectifs fixés par l'entreprise, et de renforcer ces relations avec ces différentes parties prenantes, donc comme toute autre communication cette dernière se fixe des objectifs, généralement ces objectifs sont :¹

- Faire connaître la marque commerciale et œuvrer à élever son acceptation dans le marché afin de la différencier du reste des marques concurrentes.
- Convaincre les consommateurs ciblés de la nécessité de bien choisir les produits qui satisferont leurs besoins.
- Élever la part de marché de l'entreprise face aux concurrents qui essaient de faire la même chose et parmi les outils de la concurrence on trouve la communication marketing.
- Donner diverses informations relatives aux produits, aux consommateurs, par le biais des moyens adéquats et au moment propice, ceci est primordial notamment dans le lancement de nouveaux produits car la communication marketing encourage l'expérimentation des produits.
- Éveiller l'intérêt aux produits de l'entreprise face aux produits concurrents et ici apparaît le rôle de clarification des aspects positifs aux consommateurs pour les convaincre à prendre la décision d'achat.
- Rappeler les clients des produits offerts d'un moment à un autre pour approfondir le degré de fidélité et empêcher le consommateur à choisir d'autres produits concurrents.
- Produire des expériences chez les consommateurs pour les rendre prêts à acquérir des produits et les convaincre d'une idée précise.

¹NOURDINE, MEBNI, « *La communication marketing dans l'entreprise Algérienne* », Thèse de magistère non publiée, Université MANTOURI Constantine, Faculté des sciences humaines et sociales, 2008/2009, P: 52.

4- les moyens de la communication marketing :

On Peut distinguer deux types de moyen de communication de base qui sont la communication médias et la communication hors médias :

4-1-la communication médias :

La communication médias est une communication qui vise à atteindre des masses audiences. Elle a comme principe la répétition, ce qui induit une certaine diversification des contacts et une continuation des campagnes publicitaire.

Cinq grands médias sont essentiels à distinguer : la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage.

A- La presse :

La presse est un media qui joue un rôle important, dans la communication marketing, son rôle principal c'est d'informer l'audience, avec une énorme puissance d'influence, comme il est considéré le média le plus usée. Elle est souvent choisie par l'audience et représente un moyen de communication fiable.

Deux catégories principales de presse sont essentielles : la presse quotidienne et la presse périodique.

a-1 : La presse quotidienne : La presse quotidienne est un ensemble des journaux diffusé quotidiennement, au niveau d'une région ou de multiples, elle assemble la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite. Elle représente une grande agilité d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement insuffisants.

a-2 : La presse périodique : est un ensemble de publications sur des revues spécialisées, ou magazines, d'un cycle de vie plus optimale dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé.

B- la télévision :

La publicité télévisée est destinée à un large public. Elle permet la diffusion des meilleures faces associées à un produit et de valoriser la marque. La télévision représente le média par excellence pour la création et l'évolution de la notoriété d'une marque, mais les délais de réservation sont assez longs et son cout est élevé.

C -la radio :

Parmi les medias traditionnelle on retrouve, La radio, qui se caractérisée par une grande agilité d'utilisation et par un cout convenable. Elle laisse place à des campagnes de répétition. L'intérêt porté à la radio est généralement aculé, par ce que très souvent, les individus réalisent d'autres taches en parallèle.

D -le cinéma :

La publicité au cinéma a un impact puissant, car l'audience est appliquée. Cependant, les frais de production sont très chers et le public atteint est réduit. Donc on peut dire que, le cinéma représente un média complémentaire.

E -l'affichage :

Les annonceurs concédèrent ce média comme un « art ». C'est un média simple, avec un large pouvoir d'influence a travers des message très pertinent. Il est aussi utilisé comme média de notoriété, d'image et d'événement (utilisé pour le lancement de nouveaux produits). Géographiquement ciblé, il permet de couvrir une zone important, et il peut servir de fléchage pour le client. Il est relativement peu couteux (par rapport à la télévision).

4-2 : La communication hors média :

A- Le marketing direct :

Le marketing direct couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations directes avec les clients, en attente d'une réaction rapide de ces derniers.

Les canaux utilisés du marketing direct les catalogues, le mailing « par courrier » ou par fois par téléphone.

Tableau 2 : les avantages et les inconvénients du marketing

Avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Ciblage très précis- sélectivité et pertinence- la réalisation des expérimentations avant une opération- Effet rapide et mesurable- Pré-test des messages faciles- Fidélisation- Moins visibles par la concurrence que La publicité	<ul style="list-style-type: none">- Communication éphémère- Difficulté à toucher les audiences très larges- Difficulté à constituer de très bons fichiers- Nécessité d'un excellent suivi des opérations- Souvent moins adopté que la publicité à la communication de marque

- Source : DEMONT-LUGOL, Liliane. KEMPF, Alain. RAPIDEL. Martine. (2006)

B. Le mécénat :

Le mécénat ne peut être défini par une seule définition précise ou légale, désigne des actions discrètes de personnes privées, un soutien matériel apporté, sans attendre un retour de la part du bénéficiaire, dans tous les différents domaines comme l'éducation, l'innovation, la recherche scientifique, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. Grâce à de telles initiatives, l'entreprise cherche particulièrement à mieux améliorer son image vis à vis du public, « *On peut donc définir le mécénat comme l'ensemble de concours consentis par une initiative privée, en faveur de domaine d'intérêt générale* »¹

C. Le sponsoring :

Le sponsoring est un moyen de communication qui contribue à une action sociale, culturelle ou sportive, avec tous les différents types de contributions : techniques, matérielle, financières. En retour l'entreprise va permettre à son partenaire une amélioration de ses valeurs, et d'augmenté sa notoriété et son image en vue du publique.

D. Les relations publiques :

Les relations publiques sont une activité de gestion qui établit, et reconnaît et maintient des relations réciproquement bénéficiaire entre une organisation et ces différents publics, qui tous dépendent soit du succès de ces activités ou de l'échec.

E. Le parrainage :

Le parrainage apporte à l'organisation publiquement son soutien (financier) en associant son nom à un événement ou un projet ou même au public extérieur qui n'ont aucun rapport direct avec ces propres activités.

¹ FRANCOIS, DEBIESSÉ « LE MECENAT » édition PUF, PARIS (2007) p 9/14

5-Les stratégies de la communication marketing :

Les stratégies connues pour la communication marketing. Pour les entreprises Il existe De nombreuses autres stratégies de communication marketing, à savoir le BRANDING, le marketing viral, le marketing relationnel et quelques autres stratégies.

5-1 : Le marketing viral :

Le marketing viral est particulièrement adapté aux petites marques, qui ne dispose pas d'un grand budget, mais qui provoque à son tour des succès remarquables Puisqu'il est basé sur la technique de la bouche à oreille. Ainsi, le consommateur est sollicité par un ou plusieurs individus de son entourage ce qui réduit significativement la perception du risque relié au produit.

Le marketing viral concéderai comme l'une des façons les plus simples et peu coûteuses de promouvoir un produit, s'effectue souvent par le transfert de courriels entre contacts ou encore par la transmission d'une vidéo produite afin de promouvoir un produit, dans lesquels un élément a suscité un intérêt majeur de la part des consommateurs, ce type de marketing s'avère particulièrement efficace, la stimulation de bouche à l'oreille électronique que les entreprises essayent de contrôler, pour cela elles peuvent faire appel à plusieurs Techniques, comme la participation ou la création d'un événement spéciale qui laissera un effet qui fera parler d'eux.¹

5-2. Le BRANDING :

Le BRANDING est la meilleure stratégie efficace afin de promouvoir l'entreprise, cet outil se complète avec la communication, évidemment, on croit que la marque du produit peut se montrer plus puissante que le produit lui-même puisque le consommateur peut s'y associer directement et devient parfois émotif face à elle.

Les entreprises alors risquent l'échec qui relie au démarrage ou lors d'un lancement d'un produit beaucoup plus faible et le processus qui prend les décisions du consommateur se montre simplifié puisqu'il choisira une marque qu'il apprécie. Une façon de plus en plus populaire de renforcer son image de marque s'avère être le « BRANDING » via 'Internet. En effet, il existe de nombreuses entreprises qui choisissent ce média afin d'augmenter la notoriété de leur marque.

D'ailleurs, le fait de développer une image de marque forte offre à l'entreprise d'imposer un prix beaucoup plus élevé pour son produit, ce qui entraîne une différence de profit plus élevée De plus, un prix plus élevé, semble définir une meilleure qualité pour les consommateurs qui ne sont pas sûr. En fait, compte tenu de la fréquence à laquelle de nouveaux produits sont lancés, il est important pour l'entreprise de capitaliser sur sa marque.

5-3 : le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est de plus en plus important pour les entreprises. Il n'importe plus que de conquérir un client, Non pas seulement pour but de le gagné, Mais aussi être fidélisé, de plus, les relations avec les clients se focalise sur la confiance entre l'entreprise et le consommateur. Ils existent de nombreuses stratégies dans le but de bien gérer ces relations. Premièrement, l'entreprise effectue une étude sur le consommateur et recueille le plus d'informations à son propos. Cela lui permettra d'intensifiée les achats du client. Pour effectuer ce ci l'entreprise envoient des offres au client au moment voulu et opportun. Ainsi, l'entreprise pourra profiter d'un événement spécial dans la vie du client pour lui offrir de nouveaux produits.

1-KOTLER., Philippe, Dubois, Bernard ; « *marketing management* » 12iem édition ; paris, 2009 page 702

Les consommateurs peuvent alors obtenir un produit qui les convient parfaitement et qui répond à leurs besoins. Leurs satisfactions permettent à l'entreprise de renforcer la loyauté de leurs clients. Par exemple, l'entreprise DELL permet aux consommateurs de personnaliser le produit et de le faire livrer dans un délai particulièrement avantageux. Encore plus, son modèle d'affaires lui permet de minimiser l'entreposage de la marchandise, ce qui minimise les coûts De plus.¹

5-4. Les magazines et les journaux spécialisés :

Le désir d'augmenter les ambitions des entreprises, n'a aucune limite, c'est pour cela que toute entreprise se fixe des objectifs bien précis, par miles objectifs principaux des entreprises l'envie de renforcer leur image de marque qui sont généralement interpellées par la publicité dans les magazines et les journaux spécialisé. De ce fait, la publication d'articles sur leur produit dans ces instruments de référence permet d'accumuler la notoriété de l'organisation De plus ils permettent d'augmenter l'image de marque du produit.

D'ailleurs, l'élaboration des analyses par des auteurs de l'industrie ou des journalistes professionnelles et s'étant affiché sur les revues spécialisées sur des produits et services entraineront une opinion acceptable de la part du consommateur: Ainsi, la promotion de produit à travers ces médias, tels que les journaux et magazines spécialisés demeurent un atout majeur pour l'entreprise.

5-5. Les séminaires :

Les séminaires d'entreprises sont des outils du mangement, d'une grande influence, ils permettent de réunir plusieurs collaborateurs et plusieurs acteurs d'une organisation.

Qui s'effectue généralement dans un lieu agréable, et parfois même dans les pays étrangers Les entreprises qui participent aux séminaires ont l'avantage de présenter leur produit à leurs publics visés présents dans le but d'obtenir des informations sur les produits proposés. De plus de faire connaître les caractéristiques de leurs produits, les entreprises ont la chance d'atteindre plusieurs clients à la fois dans un laps de temps.

Les séminaires permettent de créer des liens entre les différentes parties, mais aussi de connaître les derniers développements de l'industrie et les réels besoins des clients.

5-6. Les médias traditionnels :

Les médias traditionnels joue toujours un grand rôle pour les entreprises telles que les journaux, la radio, la télévision qui assure la transmission du message. Parfois il se peut rencontrer ce qu'on appelle la désinformation par ces moyens utilisés, des informations qui déforme les contenus relayés à l'entreprise. Et pour cela Les entreprises sont dans l'obligation de tracé une ligne qui met en positions les médias, et les placés selon le degré d'interactivités fonctionnelles.²

En effet, puisque les produits s'adressent à un public de masse, ces médias permettent un ciblage efficace des publics.

1-ALAJOUTSIJARVI, KIMMO, MANNERMA, KARI et HENRIKKI TIKKANEN "customer relationships and the small oftware firma frame work for understanding challenges faced in marketing information& management(ELSEVIER SCIENCE B.V,1999) p 156.

2-. CEDRIC MAIGROT, EWA KIJAK, VINCENT, CLAVEAU " actes de la conférence conjointe JEP-TALN RECITAL (2016) VOL 2TALN p489/505.

Section 02 : les campagnes de communication :

La campagne de communication désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par un organisme pour faire passer un message à un public ciblé. Les entreprises l'utilisent pour faire connaître leur marque et leurs produits. Les organismes et institutions s'en servent pour sensibiliser la population à certaines problématiques, et présente un ensemble des solutions déployées pour faire passer un message à un public cible. Une campagne de communication, aussi appelée campagne publicitaire, s'appuie sur différents canaux pour faire connaître une marque, une entreprise ou encore pour sensibiliser le grand public à certaines problématiques. La campagne de communication est au centre de la stratégie commerciale des entreprises. Lorsqu'elle est bien menée, elle peut faire décoller leur chiffre d'affaires en quelques semaines. Dans le cas contraire, elle peut ruiner leur réputation pour des années. Il est donc indispensable de savoir comment la construire et la mettre en œuvre.

Pour toute entreprise, peu importe sa taille, son champ d'activité ou les moyens dont elle dispose, communiquer n'est pas un luxe, mais une nécessité, elle est pourtant un outil marketing indispensable pour trouver de nouveaux clients, à l'ère de la communication digitale où les consommateurs n'ont jamais été autant sollicités. La stratégie de communication regroupe l'ensemble des décisions de communication que vous avez prises pour votre entreprise, et le plan d'action afin d'atteindre ces objectifs, de plus, les campagnes de communication n'ont pas uniquement un objectif commercial. Elles peuvent également être utilisées par certains organismes dans le but de sensibiliser le public à certaines problématiques.¹

Une campagne de communication actuelle se décline sur de nombreux supports et repose avant tout sur un unique message destiné à un public précis. Un branding solide s'avère nécessaire pour définir précisément la forme et le fond du message, mais l'objectif indiqué dans le brief agence revêt également une importance cruciale.

Pour diffuser une campagne de communication, il est possible d'avoir recours à des supports traditionnels comme l'affichage publicitaire, les prospectus, le sponsoring ou encore l'envoi postal. Aujourd'hui, les médias sont largement mis à contribution : télévision, radio, presse écrite et bien sûr internet. Le web a donné jour au marketing digital qui utilise de nombreux canaux pour rencontrer son audience, avec la publicité display, les ads sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les e-mails, mais aussi le SEO.

On distingue plusieurs types de campagne de communication marketing, qui se dépend de besoin et des objectifs des entreprises.

1- les types de campagne de communication marketing :

1-1.campagne de marketing produit : Les campagnes de marketing produit sont utilisées par des entreprises pour introduire un produit ou service sur le marché.

C'est l'un des types de campagnes marketing de plus grandes puissance et le plus complexe dans le cycle de vie d'un produit. C'est parce que quelque chose de nouveau (produit ou service) a besoin d'une communication marketing efficace pour avoir un impact sur les ventes. Cela nécessite aussi la coopération de différents services pour s'assurer que l'intégralité de l'expérience utilisateur est prise en compte.

1 D.Maisonneuve,J.F.lamarche , Y.ST.Amand << les relation publique dans une société en mouvance>> . p86.3em éditions .presse de l'université du Québec 2003.

1-2.campagne promotionnelle :

Les campagnes promotionnelles sont des initiatives à court terme utilisées pour stimuler la demande pour un produit ou service.

La plupart du temps, l'objectif de ces campagnes est d'augmenter les ventes. Pensez à la vente flash, offre limitée, bon de réduction, etc. L'idée est de réduire la contestation de l'acte d'achat (prix, coût d'expédition, etc.) et accélérer le processus de décisions en créant un sentiment d'urgence pour le consommateur.

Comme une réduction temporaire apporte généralement des résultats rapides, il peut être tentant d'utiliser ces campagnes à de nombreuses occasions. Surtout lorsque l'entreprise n'atteint pas ses quotas de vent. Mais ce genre de campagnes peut aussi avoir ses mauvais côtés. Par exemple, des réductions peuvent dévaluer la marque et rendre plus difficile la vente de ses produits ou services à prix normal dans le futur.

1-3.campagne de notoriété de marque :

Les campagnes de notoriété de marque mettent un coup de projecteur sur une marque et ce qu'elle représente pour faciliter sa reconnaissance parmi l'audience cible.¹

Pour simplifier, les campagnes de notoriété sont plus ingénieuses, souvent des moyens détournés d'impacter les ventes. Au lieu de proposer des réductions, les marketeurs vont rappeler à leur audience que leur marque a atteint le sommet de qualité, qu'elle est conçue pour des gens qui n'ont pas peur de penser différemment, la ou Le prix n'est pas le seul facteur à influencer le comportement des consommateurs. Les gens achètent parfois des choses parce que cela ils les font sentir bien. Ou peut-être parce qu'ils partagent les valeurs de l'entreprise. Peut-être que le produit les donne l'impression d'avoir rejoint un club d'élite. Parfois, ils peuvent simplement pas expliquer l'émotion que cela leur apporte.

Les marques sont des déclencheurs cognitifs et émotionnels utilisés pour provoquer des facteurs d'achat. Plus les consommateurs sont au courant de l'existence d'une marque, plus ils ont de chance de s'en rappeler pendant leur shopping.

Autre chose au sujet de la construction d'une notoriété de marque : cela fonctionne mieux si l'effort est constant, systématique. Le coût de "l'oubli" de sa marque peut être très élevé. Mais il y a des moyens de sauver une marque de l'oubli même lorsque le timing n'est pas idéal pour les consommateurs.

1-4.campagne de réseaux sociaux :

Tout comme avec une campagne de marketing produit, ce qui va différencier une campagne média d'une autre est de savoir si elle va employer les plateformes de réseaux sociaux pour atteindre l'audience cible.

Tout comme pour le marketing produit, les réseaux sociaux vous permettent d'interagir directement avec un audience qui suit votre marque. Mais contrairement au marketing traditionnel, les messages sur les réseaux sociaux peuvent rapidement échapper et toucher un très large audience d'une manière organique.

Qui plus est, amplifier le message avec la publicité payante sur un réseau social. Pour y parvenir, le lanceur profite d'un ciblage sur plusieurs facteurs comme l'emplacement, l'âge ou l'intérêt.

¹https://researchgate.net/publication/313655415_La_Communication_Marketing_Comme_Outil_de_Valorisation_de_l%27Image_de_l%27Entreprise_Etude_Conceptuelle consulté le 12/06/2023 à 16h30

1-5.campagne de relations publique :

Les campagnes de relations publiques, sont utilisées pour influencer positivement la manière dont une marque est perçue en gérant les communications avec les médias et le grand public.¹

Ce qui est certain est que, comme toutes les campagnes marketing, elles peuvent avoir un impact sur la demande d'un produit et, donc, sur les ventes. Ce qu'il y a d'assez unique avec le RP est que cela nécessite d'utiliser des moyens de communication différents. Par exemple, si des campagnes marketing sont célèbres pour générer de la demande via des réductions et toute sorte "d'offres spéciales", ce n'est jamais le sujet des campagnes de relations publiques. Une campagne RP va plutôt générer de la demande en envoyant des communiqués de presse sur pourquoi un produit a de la valeur pour son utilisateur potentiel (par exemple c'est une nouvelle forme de technologie, mais à un prix abordable).

Les campagnes PR sont spécifiquement efficaces pour :

- Faire la promotion d'une idée importante pour la marque
- Construire l'image de marque
- Augmenter la crédibilité et statut de la marque
- Proposer de la valeur ajoutée
- Pousser à la bouche à oreilles
- Attirer l'attention des médias (et profiter de leur portée)

1-6.campagne de marketing 360⁰ :

Ce que l'on appelle une campagne marketing 360 consiste à faire la promotion d'un produit ou service en multipliant un message cohérent sur plusieurs canaux marketing.

En comparaison, si des campagnes email ou de réseaux sociaux utilisent un seul canal, les campagnes 360 utilisent les deux et plus encore pour faire passer les messages. Certains autres types de campagnes, comme de marketing produit vu plus haut, peuvent devenir des campagnes à 360 tant qu'elles utilisent des canaux multiples, mais avec le même message.

Plusieurs canaux et un message commun. Ça semble assez simple. Mais les campagnes prévues de cette manière ont deux avantages sur celles monocanales :²

- Plus de canaux marketings veulent dire plus de personnes atteintes pendant une campagne et plus de moyens de vous contacter pour vos clients potentiels.
- Un message cohérent répété plusieurs fois est facile à comprendre, à mémoriser provoque plus facilement l'action.

Ces deux avantages rendent les campagnes 360 idéales pour le rebranding, présenter un nouveaux produit ou simplement maximiser la portée et l'impact de votre message.

2-les étapes de l'élaboration d'une campagne de communication :

Pour élaboré et mis en place une campagne de communication il suivre un processus d'enchaînement des étapes, afin de bien mener l'opération et assure la réalisation des objectif attendu.

2.1-Identifier la cible: après la réalisation de l'étude de marché dans le quelle l'entreprise veux s'engager, l'entreprise détermine la zone géographique qui va la couvrir par son produit

1 -M. Sauvé. << Les relations publique autrement >>.p 64.presse de l'université du Québec 2010

2https://researchgate.net/publication/313655415_La_Communication_Marketing_Comme_Outil_de_Valorisation_de_l%27Image_de_l%27Entreprise_Etude_Conceptuelle.

ou service ou ça communication, puis détermine le type des gens qui ont vont recevoir cette communication, et récolte des informations précise sur leur statut sociodémographique et leur sexe et la catégorie d'âge a quelle ça adresse, et élaborer un tableaux de bord qui contienne tous les informations précise lié au public cible.¹

2-2. Déterminer les objectifs de la communication : Dans chaque campagne de communication le pourquoi justifie le comment, veux dire pour établir un processus de communication il faut fixer des objectif soit a court ou moyen ou long terme, les objectifs de communication sont varié entre le changement des attitudes (convaincre, persuadé, stimuli, etc.) et le changement de comportement, donc chaque entreprise doit clarifie ces objectif de communication et les classifie en ordre.

2-3. Concevoir le message : les messages dépens des objectif de l'entreprise et de type de communication et de la qualité du public cible, il faut construit un message qui convie avec la cible et qui soit claire et compréhensible, et avoir cette touche de flexibilité entre ce que le public veut s'entendre et ce que l'entreprise doit transmettre, afin de fixé le brief annonceur et le brief créatif et les recommandations nécessaires.

2-4. Evaluer le budget et le calendrier : le planning des actions de communication permet de déterminer le moment propice pour transmettre un message à la cible, l'ensemble des actions doit être intégré dans le budget conçu, ce dernier doit être structuré, cohérent, maîtrisé, et conçu comme un investissement et non une dépense pour l'entreprise.

2-5.Choix des supports médias : le choix des supports media ce dépend des objectif fixé par l'entreprise et du public cible, les média dits traditionnels, télévision, radio, presse, cinéma, ou numérique comme l'internet, ce distinguent du hors médias. Ce dernier intègre des actions liée à l'événementiel, au marketing direct, aux relations presse, au mécénat, au sponsoring...

2-6. Coordonner et lancer l'ensemble des actions de communication : Dans cette étape l'annonceur doit mis en œuvre tous les actions fixé au tableau de bord pendant la planification, et être en vielle que tous les éléments du plant au programme.

2-6. Mesurer les résultats : Dans cette étape, plusieurs techniques déployé afin d'avoir des résultats précise, parmi les techniques de rédaction du bilan de compagne l'étude <<avant-après >> par exemple évolution de notoriété.² Soit par une autre technique qui s'appel le tracking, cette technique de contrôle basée sur une enquête permanente qui permet d'étudier les effets dynamiques des actions publicitaires d'entreprise en fonction du temps et des actions des concurrents. Lorsque l'on ne peut pas mesurer l'effet direct sur les ventes par exemple, on apprécie l'influence de la communication sur le prospect (cognitif-affectif-conatif).

1-Arnaud de Baynast – Jacques Lendrevie. PUBLICITOR.8em, édition, Dunod, Paris, 2014, p217.

2-Servanne Barre, Anne-Marie, Garard-Carrera ; La boîte à outils de la Publicité, édition Dunond, Paris 2015, P36

La mesure ne s'effectue pas systématiquement en termes de retour sur l'investissement, mais parfois simplement de respect des objectifs par exemple : (augmentation de notoriété, amélioration de l'image, etc.) Ou dans une démarche de progrès (ajuster les actions, engager des actions correctrices, etc.) les post-tests et les bilans de campagne servent à mesurer l'empreinte laissée par la campagne sur les attitudes et les comportements des cibles. Le bilan de la campagne permet de mesurer l'efficacité de la communication.

3- Principes d'influence d'une campagne de communication :

Six stratégies d'influence permettant de conduire l'individu à adopter le comportement désiré. Ces principes sont :¹

3.1- : La Réciprocité : Les individus ressentent l'obligation de donner après avoir reçu. Par exemple, un individu peut être invité à un anniversaire et se sentir obligé d'inviter cet ami en retour. Cela caractérise un mécanisme « d'obligation sociale » auquel les individus répondent, ce mécanisme permis aux annonceurs de le utiliser pour des fins de notoriété, et de positionner la cible au cœur de l'entreprise, et le crée un sentiment d'appartenance.

3.2- : La Rareté : Les individus ont tendance à plus désirer les choses qu'ils leur sont moins accessibles. Comme le fait de désirer les produits vestimentaires d'une production dite « limitée ». Et comme ce mécanisme lie directement à la sensation forte de l'individu qui considère que chaque rare signifie le luxe, la chance, ce mécanisme crée un sentiment aux individus qui dit ne pas raté, profité, etc. Ce principe est généralement utilisé dans les grandes campagnes de publicité d'événement.

3.3- Autorité : les individus ont tendance à suivre une source crédible, disposant de connaissance et d'une expertise sur l'objet d'attitude. Nous accorderons plus d'importance à notre médecin lorsqu'il suggère de pratiquer une activité sportive, en comparaison à ses proches. et nous accorderons plus d'importance à une entreprise qui pratique beaucoup plus les relations publiques par rapport à d'autres.

3.4-Consistance et engagement : les individus aspirent à correspondre aux choses qu'il a pu dire et faire précédemment.

3.5-Sympathie : les individus ont tendance à répondre « oui » aux gens qu'ils apprécient. Nous aimons plus particulièrement les gens qui nous sont similaires, qui nous font des compliments et qui coopèrent avec nous.

1-Laura Déléant, Christian Joseph Maurice Bastien, Valérie Fointiat. Les éléments persuasifs persuadent-ils ? Étude oculométrique des éléments "persuasifs" sur site Web. 31 e conférences francophones sur l'Interaction Homme-Machine (IHM 2019), Dec 2019, Grenoble, France. pp.9:1-6

3.6-- Preuve sociale : les individus regardent les actions des autres pour déterminer leurs propres comportements.

4- Les mécanismes et les effets de la formation des attitudes :

Ce processus, de nature séquentielle se structure en cinq étapes¹ :

4.1- La recommandation du problème :

La recommandation d'un problème est considérée comme étant [un besoin qui peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes, le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire. Un besoin est également été révélé par un stimulus externe].

C'est la première étape du processus dont le consommateur sent qu'il est devant l'acte qu'est le produit voulu.

4.2- La recherche d'information :

Chaque individu essaye de répondre à ses besoins, pour faire il doit se référer à plusieurs catégories d'information qui lui permettent de se positionner et de choisir le produit qui le convient. Parmi les différentes sources d'informations qui influencent, on cite les informations personnelles qui lui permettent d'avoir plus de crédibilité et de promesse.

On classe ces sources en catégories :

- La source personnelle (familles, amis, connaissance)
- La source commerciale (publicité, site internet, emballage)
- La source publique (articles de presse)
- Les sources liées à l'expérience (manipulation)

1-David T. Kollat, Roger D. Blackwell et James F. Engel (1972) "L'état actuel de la recherche sur le comportement des consommateurs : développements au cours de la période 1968-1972", dans SV - Actes de la troisième conférence annuelle de l'Association pour Consumer Research, éd. M. Venkatesan, Chicago, Illinois : Association for Consumer Research, Pages : 576-585.

On peut constater que chaque type à son rôle différent où l'influence de ces différentes sources varie est un avantage pour les individus qui lui accorde une forte crédibilité aux sources.

4.3- L'évaluation des alternatives :

C'est l'étape de la recherche d'information « dont l'individu se trouve devant une gamme où il essaye de choisir en comparaison avec les autres grâce aux différentes informations qui caractérisent ce dernier »¹

C'est-à-dire à mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs.

A travers ce que l'on a appris, on se forge des croyances et on développe des attitudes ; ce qui a une influence sur le comportement :

-Les croyances : elle correspond à un élément de pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi, Donc ce sont des avis des jugements et sentiments que chaque personne se fait des opinions sur une chose pour crée cette croyance.

-Les attitudes : elle désigne comme une orientation des conduites ou des jugements, lorsque ceux-ci présentent une certaine stabilité. Il désigne également une disposition acquise à réagir en permanence d'une manière donnée envers une personne, envers une idée, une situation. De cela, ce sont des issues de l'expérience et des réactions autour d'un sujet ou bien une idée qui ont une influence sur le consommateur.

Les attitudes sont composées de trois éléments de modèle tridimensionnel² :

- La dimension cognitive : elle renvoie aux croyances ou aux opinions évoquées par objet d'attitude.
- La dimension affective : elle est associée à l'émotion, exemple : on peut ressentir une émotion plaisante à participer à une conservation.
- La dimension conative : elle représente tout ce qui lié au comportement de l'individu face à l'objet d'attitude (intention d'action).

1- KOTLER, PHILIPPE ; Dubois, Bernard ; marketing management ; 13em ; Pearson éducation ; paris ; p 230.

2- Rosenberg, MJ, Hovland, CI, McGuire, WJ, Abelson, RP et Brehm, JW (1960). *Organisation et changement d'attitude: une analyse de la cohérence entre les composants de l'attitude. (Yales étudie l'attitude et la communication.)*. Université de Yale. Presse.

Nous avons constaté que l'attitude représente un état mental, une préparation à l'action qui organise à la suite d'expérience et exerce une influence dynamique sur l'individu à tous les objets et les situations qui s'y rapportent, l'attitude est plutôt un jugement, une opinion exprimant un degré d'aversion ou d'attraction c'est-à-dire une évaluation favorable ou défavorable envers un objet attitudinal sur une dimension évaluative.

4.4- La décision d'achat :

Dans cet élément à l'issue de la phase d'évaluation le consommateur dispose d'un ordre préférable permettant de classer les différents produits. Le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque et la quantité]. On peut dire que cette décision est donc prise tout en référant aux attentes que ce dernier y possède.

Chapitre 04 : la promotion touristique

Section 01 : la promotion touristique dans le monde

1- Aperçu historique sur le tourisme :

Le tourisme était d'abord une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et d'assumer d'importants avantages économiques. Au XVIII^e siècle, la "Grande Parade" faisait référence au voyage d'un an des jeunes aristocrates britanniques en Europe. La scène italienne et l'art classique sont des cours obligatoires. A leur retour, ils passent l'hiver sur la rivièrè Azur avant de traverser les Alpes, par exemple, a créé une véritable colonie britannique et une nouvelle économie (logement, services, routes... dont la célèbre Promenade des Anglais) dans la région niçoise. Ces jeunes voyagent à la découverte de l'Europe tout en faisant pression sur les personnalités mondialement connues qu'ils rencontrent, c'est le double objectif de cette petite élite touristique, C'est ainsi qu'à la fin de ce siècle apparaissent pour la première fois les mots « tourisme » et « touriste », Cependant ce siècle apporte plus que le mot tourisme, il offre les éléments technologiques de son développement moderne. Les premières lignes de chemins de fer, nées sous la monarchie de Juillet, forment un réseau complet à la fin du siècle et permettent l'acheminement rapide et confortable des touristes aux quatre coins de la France¹. Le XIX^e siècle viendra révolutionner carrément l'industrie touristique. Il va sans dire que cet essor remarquable est dû à la révolution industrielle avec l'avènement de l'automobile et des moyens de transport de plus en plus développés, la naissance d'un système bancaire efficace, l'urbanisation et l'émergence d'une classe sociale aisée. Tout ceci constituant donc des bases très favorables au tourisme. En 1841, le premier voyage organisé en train est réalisé par Thomas COOK, dans le but d'un pèlerinage. Le succès obtenu l'incite à créer la première agence de voyage en 1845, à réaliser la première croisière en 1866 et le premier tour du monde en 1871. Les premières excursions en autocar apparaissent dès 1910. Les infrastructures de transport se développent, les voitures sont de plus en plus rapides et confortables.² L'année 1918 introduit le transport des passagers par l'aviation commerciale. L'hôtellerie se développe avec dans le monde entier avec des noms prestigieux comme : RITZ, HILTON et en 1921, Paris voit naître son plus grand hôtel « Le palace hôtel » avec 700 chambres et cela fut le départ de l'hôtellerie moderne, au fil des années les premiers systèmes centralisés de réservation, ou GDS (Global Distribution System), sont créés dans les années soixante et 70 pour gérer en temps réel l'état des stocks dans le transport collectif. Ces systèmes informatisés, à l'origine dédiés aux compagnies aériennes, s'étendront ensuite à l'ensemble du domaine du voyage (agences de voyages, hôtels, sociétés de transports) et permettront aux professionnels du tourisme d'opérer des réservations à distance. Ils sont en quelque sorte les premiers services de commerce électronique à grande échelle.

¹-Pierre Py, Le tourisme un phénomène économique, nouvelle édition, la documentation française, 2002, P 7- 8

²- Jean Michel HOERNER, Géographie de l'industrie du touristique, Ellipses, 1997, p 17-20

2. Les différentes formes du tourisme :

Le tourisme compte une multitude de formes et nous allons en évoquer un quelques-uns :

a) Le tourisme culturel : Une forme de tourisme, qui présente des visages sans cesse plus variés. La visite des musées et la fréquentation des salles de spectacles en sont les formes traditionnelles. Bien que limitées à des catégories sociales relativement étroites ces activités ; essentiellement urbaines. Engendrent des flux touristiques massifs. Mais la curiosité touristique ne connaît pas de limites : intérêt pour folklore, l'artisanat, la gastronomie ou les fêtes locales, voire les sites industriels, compte des visites guidées a des musées et monuments, la fréquentation de festivals et spectacles, et la découverte de parcs et sites naturels. L'importance de ce secteur revient à sa capacité de préserver, célébrer et promouvoir l'unique patrimoine d'un état, d'encourager, de convier le public à prendre part dans les différents arts, d'augmenter les possibilités pour les artistes et stimuler le développement économique.¹

B) Le tourisme de santé, de cure ou thermal : Le tourisme de santé, de cure ou thermal, comme son nom l'indique, renvoie à des raisons de santé où l'objectif est de séjourner pour l'amélioration de sa santé grâce aux soins curatifs prescrits par les médecins et préventifs pris sur décision individuelle volontaire. Depuis une vingtaine d'années, de fortes rénovations ont été faites au niveau de ce secteur, on parle là d'installations thermales et de l'hôtellerie et la création de nouvelles formules telles que les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antistress ou antitabac.

C) Le tourisme religieux : Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages, désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autre pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

D) Le tourisme gastronomique : Le tourisme gastronomique dit aussi « tourisme gourmand », est un moyen de dégustation et de découverte des spécialités alimentaires et culinaires, permettant ainsi de connaître les plats propres à une région, son histoire et son savoir-faire mais aussi les talents et l'ingéniosité des artisans. Celui-ci n'est pas souvent la première raison d'un séjour, mais sa pratique reste très répandue dans toutes les formes de tourisme, permettant à quelques régions spécialement connues pour leur gastronomie de centrer leurs produits touristiques sur leurs produits alimentaires et traditions culinaires.

1-PROULX Luce, tourisme, santé et bien-être, vol/24, n03, 2005, p.5-11, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/2243>, consulté le 29 mars 2024.

E) Le tourisme d'affaires : Le tourisme d'affaire désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente), et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

F) Le tourisme balnéaire : Le tourisme balnéaire a été la première forme de tourisme à émerger, elle s'est par la suite transformée en tourisme de masse au milieu du 20^{ème} siècle et était abordable par presque tout le monde. C'est l'une des formes principales et importantes de tourisme répandue dans le monde, de par son taux de fréquentation et son étendue géographique qui sont universelles et accessibles à tous. Il est destiné à toutes les personnes qui désirent séjourner au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques, ce tourisme subit les exigences constantes des touristes, car à présent il ne suffit pas d'avoir du soleil, de belles plages pour les attirer. Les équipements sportifs, les cultures et les activités extra-baignades sont très demandées de nos jours.

j) Le tourisme et le sport : Les grandes manifestations sportives rassemblent des dizaines de milliers de spectateurs, dont un certain nombre d'étrangers venus spécialement suivre la compétition ou encourager leurs compatriotes. Les Jeux olympiques constituent un événement majeur, les Jeux d'été sont l'occasion d'aménagement urbain de grande ampleur. Les Jeux d'hiver obligent à réaliser des infrastructures qui renforcent le potentiel touristique de la région où ils ont lieu. D'autre part, la pratique du sport est aussi une forme de tourisme, l'alpinisme, le ski, la plongée, etc....

K) Le tourisme de santé : Cette forme a connu de grandes évolutions, le thermalisme, promu déjà par les Romains, a connu un grand essor au 19^{ème} siècle dans beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse campagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antitabac ou anti-stress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux.

3-Le tourisme durable :Le tourisme durable s'inscrit dans le processus qui clarifie les modes de déplacement, de production et de consommation écoresponsables, et en même temps lie étroitement les intérêts de la population, vivant, travaillant ou séjournant dans les zones liées aux projets de développement touristique socio-économique équitable et décentralisé.

Le Développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants.¹

Le tourisme durable consiste à exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité et de respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles, ainsi que assurer une activité économique fiable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.²

Le tourisme durable a une capacité d'innovation admirable car il s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles donnant ainsi naissance à plusieurs types de tourisme (le tourisme montagnard, tourisme vert, etc.) et représente donc un champ d'application de nouveaux concepts, et de donné la possibilité aux populations locales d'apprendre du tourisme et d'y participer positivement, et d'augmenter les bénéfices des communautés locales et habitants des pays d'accueil, ce qui permet d'améliorer la qualité de vie des populations locales qui vivent dans des localités isolées, il permet de les laisser toujours en contact avec l'extérieur à travers des offices de tourisme qui attirent les touristes à venir profiter de la nature, l'air frais, les montagnes et les plages. Tout cela permet de donner plus de vie à ce genre de localités et de permettre aux habitants de travailler sur place sans quitter leur localité. De plus, les populations locales bénéficient de la contribution du tourisme dans l'amélioration des infrastructures, Le tourisme durable peut pousser les populations locales à devenir des acteurs important dans le secteur plus conscientes et plus cultivée grâce aux visites des touristes, ce qui les poussent à travailler dur pour maintenir l'activité touristique vu son importance.³

1-<https://www.tourisme-durable.org/> consulte le 23 mai 2023

2-Robert Lanquar (1995) :<< Le tourisme international>>, PUF/Que sait-je ?, 6e édition, Paris, p. 11.

3- A.MESPLIER et P.BLOC-DURAFFOUR, Le tourisme dans le monde, 2000, P31

4- Le marketing touristique :

Le marketing touristique est « le processus de gestion qui permet aux entreprises et aux organisations touristiques d'identifier leur clientèles actuelles et potentielles de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivation au niveau local, régional, national et international afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnel». ¹

Le marketing touristique ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un offre touristique et d'un mode de distribution. Pour commercialiser l'offre touristique il faut le connaître, mettre en évidence des qualités distinctives de la cible visée et stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées. Cette communication touristique englobe la publicité, le graphisme de marque, la promotion, la relation publique et d'autres autres moyens de communication pour évaluer l'attitude et le comportement du consommateur qui fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur).

5- La promotion touristique :

La promotion touristique est l'ensemble des actions marketing et publicitaires visant à promouvoir une destination touristique auprès d'un public cible, « la promotion touristique un processus conçu pour informer les visiteurs potentiel sur les produits touristique proposés par un territoire donné, en faisant connaître ses offres les plus attractives et les plus originales (spécifiques) la promotion touristique s'exerce à tous les niveaux (local, régional, national et international » ¹, la promotion touristique « l'ensemble des techniques qui provoquent une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un voyage avantage exceptionnel aux distributeurs et aux consommateurs d'un produit » ².

5-1 : Le rôle de la promotion touristique : La promotion touristique a plusieurs rôles tel que la cohérence entre la stratégie de présentation du service et le besoin de la cible ce qui provoquer le premier achat par la cible, et le pouvoir d'influencer les attitudes pour créer une habitude d'achat, ainsi que de développer une nouvelle utilisation, Stimuler les indifférents, Mettre en valeur un point d'image de marque. ³

1-ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER « le marketing touristique »4ème édition, puf, paris 1996 p 45

2- Pierre Desmet, promotion des ventes du 13à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p 125

3-Pierre Desmet, Op.cit. p 143

5-2. Les caractéristiques de la promotion touristique :

- La promotion touristique a plusieurs caractères qu'on peut distinguer :¹
- La promotion correspond à une stratégie qui consiste à attirer le consommateur vers le produit
- La promotion est limitée dans le temps et dans l'espace
- Elle s'exerce à tous les niveaux (local, régional, national, internationaux.)
- Elle s'adresse directement au public pour déterminer les cibles.

La réussite de la promotion touristique est conditionnée par trois principes : ²

- Continuité
- Convergence.
- Coordination

La promotion touristique peut s'adresser aux professionnels du secteur et au grand public

Les actions destinées aux parties prenantes peuvent s'agir de visite, de présentation des produits, de réunion, de participation aux manifestations professionnelles, des concours avec séjours gratuits,... Toutes ces méthodes ont pour objectif de : ³

Gagner la fidélité des parties prenantes.

- Aider à pénétrer des nouveaux canaux de communication.
- Répondre à des promotions concurrentes.
- Mettre en valeur l'image de marque.

5-3. Le plan promotionnel : Pour mettre en place une action promotionnelle, il faut élaborer un plan qui porte sur l'amplitude de participation, le support, la durée, le moment, le budget : ³

- L'amplitude de la promotion : il faut déterminer le niveau de stimulation le plus efficace en tenant compte des objectifs.
- Les conditions de participation : il faut définir à qui l'offre promotionnel sera proposée (aux professionnel-au public).

1-Pierre Desmet, promotion des ventes du 13à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p57
2-opcit,p68

3-RLANQUAR et HOLLIER,OP.cit,p76

- Le support : choisir la manière dont la promotion parvient au consommateur (par voie de la presse- la télévision –la radio.)
- La durée de la promotion : l'action promotionnelle est très limitée dans le temps. Quand elle dure assez longtemps, elle perd de son importance car le consommateur pense qu'elle s'agit d'une offre permanente.
- Le moment de l'opération : pour programmer une promotion touristique, l'entreprise doit tenir compte de sa stratégie globale et de la collaboration des distributeurs.
- Le budget : l'entreprise prélève un pourcentage fixe du budget de la communication ou du chiffre d'affaire qui sera destiné à la promotion.

5-4. Les axes de la promotion touristique :¹

- L'information : Renseigner le public est la première tâche qui s'impose avant d'entreprendre une action promotionnelle .Elle prend plusieurs forme (orale, écrite, audiovisuelle), et diffusée par les centres d'informations touristique et par une documentation écrite .Les centres d'informations touristique peuvent avoir une forme permanente (bureaux) ou une forme occasionnelle (stand et salon), néanmoins, les brochures, dépliants, prospectus et guides demeurent les seuls documents en mesure de transmettre une information sous une forme durable et engendrant un cout plus ou moins réduit, les guides de petits livrets qui peuvent présenter une région touristique, ou bien donner des informations qui seront utiles pour les touristes notamment les infrastructures les plus importantes d'un pays ou d'une région.
- Les relations publiques : Les relations publiques visent à obtenir indirectement et quasi gratuitement, ou plutôt à moindre frais, une notoriété complémentaire de celle que la publicité permet d'acquérir directement contre espèces. « Les relations publique dans le domaine du tourisme doivent être planifiées, coordonnées entre elle et avec les autres actions de promotion, et disposer d'un budget propre. Elles touchent soit directement, soit par l'intermédiaire des médias de presse ».²
- La publicité touristique : La réussite d'une action promotionnelle repose essentiellement sur une publicité performante. La publicité représente une composante du marketing et permet de placer, moyennant un paiement, des messages destinés aux consommateurs actuels et potentiels .Une entreprise touristique qui utilise la publicité doit prendre de décisions ; concernant : Le thème, la cible, le support, la compagne et la mise en place de l'action publicitaire.

1-Pierre Desmet, promotion des ventes du 13à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p76
 2-RLANQUAR et HOLLIER,OP.cit,p101

La section 02 : la promotion touristique en Algérie

Le secteur du tourisme en Algérie est considéré parmi les secteurs les plus stratégiques, vu son importance et son influence sur les individus, les sociétés et l'économie du pays, générant des activités économiques directes et indirectes non négligeables. Ce secteur peut devenir un levier essentiel à la compétitivité d'un pays et contribuer à son rayonnement international, le potentiel touristique Algérie est riche de découvertes d'aventures, terre d'histoire et de culture. Jeune pays, qui ne cesse d'épuiser ses ressources non renouvelables (hydrocarbures et gaz naturel) présentent de très loin principale source de revenus du pays, et qui depuis peu de temps a pris conscience de l'importance du tourisme qui a été à l'abandon, aujourd'hui plusieurs efforts sont déployés pour promouvoir le tourisme, tels que l'écotourisme, le tourisme culturel et le tourisme saharien.

1-Le potentiel touristique en Algérie :

Les caractéristique géologique, archéologiques, climatique et l'héritage historique de l'Algérie lui donnent une image prestigieuse en terme touristique, notre pays avec sa superficie qui dépasse les deux millions mètres carré qualifié de vaste et contraste, un beau pays qui se dessine sous une multitude de forme et de reliefs : mer, montagne, désert plain, et diversité biologique, c'est un pays aux quatre saisons au quotidien son reliefs est composé d'un ensemble de plaines et de rivages, une bande montagneuse, atlas tellien et saharien et la région du Sahara avec ses massifs montagneux d'une beauté exceptionnelle¹

1-1)-le climat : L'Algérie est dotée d'un climat méditerranéen au nord dans les zones côtières, continental dans les régions de l'intérieur et d'un climat plutôt sec et tropical avec des écarts de températures important entre le jour et la nuit. En hiver, c'est la période rêvée pour les sports d'hiver dans les montagnes du nord où ces dernières sont couvertes de neige avec un climat doux.

1-2)- le littorale : Le tourisme balnéaire est un véritable moteur de développement économique. Néanmoins, son activité peut avoir des conséquences dévalorisantes sur l'environnement naturel, sachant que Les touristes sont exigeants en termes de qualité environnementale et c'est pour cela qu'il faut préserver les écosystèmes dans leurs totalités, en plus des raisons évidentes, avec ses 1622 km de côtes, ses 32 îles et 208 îlots, ses 71 aires marines et côtières d'intérêt écologique à protéger, dont « 26 aires marines à espèces remarquables, 26 aires à trottoirs à vermet, 19 aires à Posidonie ainsi que 26 zones humides et 2 complexes de zones humides », l'Algérie possède un littoral riche en patrimoine naturel diversifié et remarquable et un potentiel lié au développement socio-économique important.²

1-Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/ consulté le 11 AVRIL 2023.

2-M. AIDLI Lakehal Mémoire Magistère << Les tourisms en Algérie : réalités et perspectives>> p 75-86 Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA, Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales 2013

1-3)-les montagnes et le plein air : Le relief comprend deux grands ensembles distincts. Au nord, les zones Telliennes et steppiques 381.000 km² se situent entre la mer méditerranéenne et l'atlas Tellien et comprend deux grandes chaînes montagneuses qui se développent d'Ouest en Est, les chaînes de l'atlas tellien situé entre la mer et les hautes plaines, et celle de l'atlas saharien au sud située entre la région nord et l'immense Sahara, et entre ces deux chaînes se trouve la région des hauts plateaux qui abaissent de 1000m à 600m toujours d'Ouest en Est.

1-4)- Les source thermale : L'Algérie possède 202 sources thermale qui ont été recensées pour leur caractère physicochimique et leurs propriétés sur tout le territoire national. Ces ressources sont classées comme suit: 136 sources thermo minérales d'importance locale, 55 sources thermo minérales d'importance régionale, 11sources d'importance nationale.

1-5)-Les zones touristique Saharienne : Le sud algérien est un continent perpétuel qui est répandu sur près de 2 millions de km² dont 13 zones d'expansion touristique situées au niveau de 12 wilayas dont: Tamanrasset, Illizi, Adrar, Tindouf, Ouargla, Ghardaïa, ElBayad, Bechar, Nâama, Laghouat, El-Oued et Djelfa. L'Algérie est un pays doté d'un patrimoine saharien d'une richesse incomparable. Ses vastes dunes de sable, oasis verdoyants, montagnes majestueuses et ksour traditionnels offrent une expérience unique aux visiteurs en quête d'aventure, de découvertes culturelles et de paysages à couper le souffle.¹

1-6) - Les parcs nationaux :Les parcs nationaux ont été instaurés dans le but de préserver des échantillons représentatifs des divers paysages, forêts, plantes et animaux qui rendent l'Algérie riche en biodiversité, permettant ainsi d'identifier et de rechercher un meilleur équilibre entre l'homme et la nature. Ces terres font partie des patrimoines les plus précieux pour cette génération et celles futures.

1-7)- la diversité culturelle : L'Algérie est un pays d'art, d'histoire et de civilisation. C'est le véritable point de rencontre entre les cultures méditerranéenne, musulmane, berbère, africaine et occidentale. C'est un pays aux diverses cultures et civilisations phéniciennes, romaines, vandales, byzantines, arabes, espagnoles, ottomanes et françaises. Des témoignages venus de tout le pays attestent l'extraordinaire richesse de son patrimoine historique. Le patrimoine culturel, en Algérie, s'est largement développé. En effet sa protection et prise en charge devient le centre d'intérêt des différentes instances politiques, ainsi que les monuments qui sont vu pour leurs authenticité symboliques, sociales, culturelles mais aussi artisanale, la qualité de nos produits artisanaux et le savoir-faire de nos artisans dans la tapisserie, la poterie, la vannerie, le tissage et surtout la dinanderie n'ont rien à envier à ce qui se fait dans les pays voisins, mais la différence réside dans l'accompagnement de l'Etat, ce qui reste insuffisant chez nous en Algérie.²

1-Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/ consulté le 11 AVRIL 2023.

2-HEDDAR, B. (1988). Rôle socio-économique du tourisme – Cas de l'Algérie. Alger : ENAP-OPU-ENAL.

2- Les types de tourisme en Algérie :

L'Algérie selon ses potentialités, dispose de plusieurs types de tourisimes :

2-1-Le tourisme de congrès et d'affaires : Le tourisme d'affaires désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise. Ces différents évènements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le développement du réseau de communication et la libéralisation de l'économie algérienne sont des facteurs très importants pour accroître les déplacements, qu'ils soient individuels ou dans le cadre de manifestations tels que les conférences, séminaires, foires, expositions. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication en Algérie qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

2-2-Le tourisme culturel : L'importance de ce secteur revient à sa capacité de préserver, célébrer et promouvoir l'unique patrimoine de l'Algérie, d'encourager, de convier le public à prendre part dans les différents arts, d'augmenter les possibilités pour les artistes et stimuler le développement économique. L'Algérie est riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder. C'est un patrimoine d'une richesse exceptionnelle qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire, façonnée par des apports des civilisations multiples, par des habitudes, des traditions et des coutumes qui plongent leurs racines dans une façon de vivre qui reflète le peuple. Une des marques de la personnalité multiple de l'Algérien est cet attachement à la célébration rituelle des coutumes et fêtes locales qui montrent la diversité du patrimoine culturel algérien.

2-3-Le tourisme des montagnes : L'Algérie, terre de richesses naturelles se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes de Kabylie, les monts des Aurès mais aussi dans les falaises imprenables... Les randonnées sont de plus en plus pratiquées dans les montagnes de Kabylie (Tikijda, Djurdjura). Pour les montagnes enneigées une partie de l'année, se prêtent à la pratique des sports d'hiver tel que le ski sur les flancs du massif du Djurdjura, les touristes peuvent s'adonner au ski de descente.

2-4-Le tourisme thermal : L'Algérie dispose de 202 sources thermales qui ont été recensées pour leurs propriétés sur tout le territoire national. Ces stations constituent un bien et une source naturelle riche, très importante et très rentable si elle est bien exploitée et sur le plan touristique et sur le plan médical. Parmi elles : hammam sidi yahia (bejaia), hammam meskhoutin (guelma), Hammam el biban (boedj bouraidj), hammam sakhena (Batna).¹

1-Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/ consulté le 11 AVRIL 2023.

3- La politique promotionnel du secteur de tourisme de l'Algérie:

Le développement progressif et durable de l'industrie touristique algérienne vise à poser les bases nécessaires pour l'émergence de cette destination qui sort de l'ordinaire et qui est compétitive permettant ainsi de positionner le pays au niveau méditerranéen international, mais aussi de répondre aux besoins des personnes en termes de vacances, de loisirs et de détente. Pour ce faire accompagner les promoteurs-développeurs et de captiver les investisseurs nationaux à travers des plans de financement opérationnels, les potentialités à elles seules ne suffisent pas, car pour espérer s'imposer, il y a lieu de faire aussi bien, sinon mieux que ses concurrents qui sont tous animés de volonté de bien faire et d'attirer l'attention des touristes national et international. ¹

Le développement de l'industrie touristique algérienne dans ces dernières années, a poussé les responsables du secteur de tourisme et de l'artisanat à promouvoir les compétences local par l'accompagnement financier et a travers des formations professionnelles, et d'être ouvert aux technologies de l'information et de la communication pour prodiguer des plans de qualité touristique pour développer le tourisme, la consécration d'une base publicitaire reposant sur des méthodes modernes de commercialisation des services et produits touristiques. En d'autres termes, recourir au marketing moderne, La mise en place d'une bonne stratégie marketing au profit de la destination Algérie permettra un meilleur développement du secteur du tourisme en Algérie.²

Les responsables doivent valoriser l'Algérie comme destination touristique pour graduer son attractivité. Faire évoluer les villages et pôles touristiques. Coopérer, par l'assemblage de la chaîne touristique, avec des secteurs public et privé à travers des stratégies de communication bien planifiées pour améliorer et maintenir leur position auprès des clients. Actuellement, les organisations touristiques peuvent utiliser un grand nombre d'outils et de ressources continuellement développés pour atteindre leurs objectifs.

1-HEDDAR, B. (1988). Rôle socio-économique du tourisme – Cas de l'Algérie. Alger : ENAP-OPU-ENAL.
2-Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/ consulté le 11 AVRIL 2023.

Cadre pratique

Cadre pratique

Chapitre3 : les RSN et la Promotion touristique à l'Hôtel Atlantis Akbou

Introduction :

Dans la recherche scientifique il est important pour le chercheur d'aller sur le terrain afin de cerner son travail, cette étape est capitale pour la réalisation d'un travail de recherche, dans cette étape nous allons essayer de valider nos deux hypothèses proposées au début de notre recherche ainsi que de répondre à notre problématique, donc pour réaliser cette recherche on a essayé de trouver les lieux les plus adéquates pour entamer notre travail, et c'est après une longue recherche pour trouver un terrain qui convient à notre étude, on a enfin choisi l'entreprise HOTEL ATELENTIS, filiale HOTEL ATLENTIS AKBOU, le choix de cette organisation est justifié par l'utilisation des RSN au sein de cette dernière, et la possession de tout un service marketing à l'intérieure de cette organisation, et c'était le meilleur choix pour nous, puisque on a trouvé toutes les informations relatives à notre recherche, et on a pu faire le lien entre notre thème d'étude, et la réalité du terrain qui sont pratiquement souvent différents, ainsi avoir une idée sur le monde professionnel.

Section 1 : présentation des données :

1-1 Cadre spatio-temporel de la recherche :

Les études scientifiques ont toujours un cadre spatio-temporel dans lequel elles sont gravées, les chercheurs dans leurs investissements inscrivent leurs travaux dans un cadre spatial (le lieu), et un cadre temporel (le temps), il est alors primordial pour nous de choisir un lieu pour la réalisation de notre travail et d'utiliser tout le temps qu'il nous faut pour réaliser notre travail de recherche, afin d'essayer de comprendre l'impact des RSN sur la Promotion touristique.

a) Délimitation spatiale :

Il est important de souligner que notre étude c'est effectué au sein de l'entreprise HOTEL ATLENTIS AKBOU, plus précisément le service marketing de cette dernière, étant donné que notre thème aborde l'impact des RSN sur la Promotion touristique, c'est donc pour cette raison qu'on choisit ce service.

b) Délimitation temporelle :

Ce travail c'est réalisé dans une période de temps qui s'est limité entre le 28/05/2023 au 27/06/2023, qui veut dire un mois d'investigation et de découverte, afin de saisir bien l'usage des RSN dans la Promotion touristique au sein de l'Hôtel Atlentis Akbou.

1-2 Présentation de lieu de recherche

L'Hôtel Atlantis Akbou joue un rôle très important dans la promotion touristique de la région de la vallée de la Soummam vu sa place et sa position géographique.

L'Hôtel Atlantis Akbou fait partie du groupe Atlantis, qui contient une chaîne d'hôtellerie de luxe certifiée de 4a5 étoiles dans défirant région du nord d'Algérie.

Aujourd'hui, il est classé parmi les meilleurs Hôtel de la wilaya de Bejaia, en ce qui concerne la qualité des services par rapport à leur prix, l'administration de L'Hôtel Atlantis Akbou installé un système de management de la qualité. Cela constitue une étape dans le processus d'amélioration continue de ses services au grand bénéfice de ses clients.

a) Situation géographique :

L'Hôtel Atlantis Akbou se caractérise d'une situation géographique privilégiée. Situé dans un endroit calme au bord de la route nationale N26 village Azaghar, commune Ighrem, Daïra d'Akbou, près de la grande zone industrielle de Taharacht, et la zone des activités de Azaghar, et du grand espace commercial de Akbou Mal, avec deux accès faciles et rapides à l'autoroute, et proximité de tous les lieux recommandés (mosquée à 2km, marché du gros 2,5km, zone d'activité 1,5km, ville d'Akbou 3km, grand espace commercial à 200m et montagne à 12km).

L'Hôtel Atlantis Akbou est délimité par :

- Au nord col de Chelata et la wilaya de Tizi ouzou.
- Au sud la pénétrant de Bejaia à l'autoroute EST WEST.
- À l'ouest la zone d'activité Azaghar et le village Colonel Amirouch.
- À l'est la ville d'Akbou et la zone industrielle Taharacht.

b) Capacité et équipements :

Plus que sa situation géographique privilégiée l'hôtel Atlantis Akbou a aussi un architecte spécifique dans la région, avec une touche moderne, son plan d'architecture est réalisé par un bureau d'architecte compétent, dans le but d'avoir un immeuble moderne avec un design attrayant les yeux, avec une grande capacité dans le moins possible d'espace.

L'Hôtel Atlantis Akbou est équipé de:

- 40 chambres sophistiquées avec des équipements modernes et de 07 suites de luxe.
- Parc automobile d'une capacité de 60 véhicules.
- Un restaurant avec une grande terrasse qui peut contenir jusqu'à 150 personnes
- Une cafétéria & pizzeria moderne d'une capacité de 70 personnes.
- Deux piscines interne et externe.
- Une grande salle polyvalente d'une capacité de 1500 Personnes Doté d'un parking.
- Un hammam et Sunna et jakozi.
- Une salle de sport de 300 m², avec des équipements sophistiqués.
- 2 véhicules pour le transport VIP.

1-3 Présentation des données de la recherche:

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en master, qui concerne l'usage des RSN dans la Promotion touristique, nous souhaitons mener des entretiens afin d'avoir des réponses à notre problématique, ainsi vérifier nos deux hypothèses pour les valider ou bien les rejetés.

Guide d'entretien :

Axe 01 : données socioprofessionnelles

Axe 02 : l'usage des RSN au sein de L'hôtel Atlantis Akbou .

Axe 03 : l'apport des RSN pour L'hôtel Atlantis Akbou.

Axe 01 : Données socioprofessionnelle

- 1) Présentez-vous ?
- 2) Quelle fonction occupez-vous au sein de l'entreprise ?
- 3) Quels sont vos diplômes et vos formations ?
- 4) Vous êtes dans l'entreprise depuis quand ?

AXE 02 : Les RSN au sein de L'hôtel Atlantis Akbou.

- 1) Que signifie pour vous les réseaux sociaux numérique ?
- 2) Quelles sont les réseaux sociaux numérique utilisés au sein de L'hôtel Atlantis Akbou?
- 3) Avez-vous une bonne maîtrise de ces réseaux ? Comment ?
- 4) Est-ce que vous avez des formations de maîtrise des plateformes RSN et du marketing digital ?
- 5) Qu'apportent les réseaux sociaux numérique à votre entreprise ?
- 6) Selon vous quel est l'inconvénient majeur de ces RSN dans la réalisation de vos travaux ?
- 7) Quelles mesures vous prenez pour maintenir vos compétences techniques à jour ?

AXE 03 : l'apport des RSN à la promotion touristique de l'hôtel Atlantis Akbou.

- 1) Que signifie pour vous la promotion touristique?
- 2) Est-ce que on peut désassocier les réseaux sociaux numérique de la promotion touristique? Pourquoi ?
- 3) Par quel moyen la communication promotionnelle s'effectue dans les saisons touristiques et des événements spécifiques ?
- 4) Selon vous quels sont les facteurs qui favorisent la coopération dans le milieu professionnel du secteur du tourisme ?
- 5) Les RSN ont elle entraînée des modifications dans les relations entre l'entreprise et ces clients?
- 6) Quel sont les types de campagne publicitaire utiliser par l'entreprise ?
- 7) Quel sont les type des réseaux sociaux numérique vous utilisée dans la réalisation des campagnes publicitaire ?
- 8) Quel est le réseau indispensable pour la réalisation de vos campagnes ? Pourquoi ?
- 9) Quels sont les technologies que vous intégrez dans votre travail pour apporter des explications aux clients ?
- 10) et ce que les clients demande des services a intégrée sur les réseaux sociaux numériques ?

Section 2

2-1 Analyse et interprétation des résultats :

Axe 01 : Données socioprofessionnels :

Au cours de notre stage pratique au sein de l'entreprise Hôtel Atlantis Akbou, nous avons eu l'occasion d'interroger cinq personnes hautement qualifiées dans leurs domaines, qui nous ont fournis les informations nécessaires qui vont donner suite à notre recherche ces personnes sont :

-Enquêté 01 : 40 ans, chargé d'étude dans le service finance et comptabilité, travail à l'entreprise depuis 5 ans.

Ses diplômes et formations : bac en science expérimental, Magister comptabilité, contrôle et audit, formation langue française (c1) et anglais (b2), 10 ans d'expérience dans le domaine.

-Enquêté 02: 35ans Cadre, chargé d'audit et d'inventaire dans le service finance et comptabilité, travail à l'entreprise depuis 4 ans.

Ses diplômes et formations : licence en sciences de gestion, 6 ans d'expérience dans le domaine.

-Enquêté 03: 32ans ingénieur en informatique, (ingénieurs des systèmes), chargé de maintenance et sécurité réseaux travail à l'entreprise depuis 3 ans ;

Ses diplômes et formations : licence LMD, Master 2 en informatique ASR (administration et sécurité des réseaux).

-Enquêté 04: 37 ans responsable du service ressource humaines travail a l'entreprise depuis 4ans.

Ses diplômes et formations : technicien supérieure en gestion des ressource humaines, 7ans d'expérience dans le domaine.

-Enquêté 05: 43 ans Cadre supérieur, agent commerciale, travail à l'entreprise depuis 5 ans.

Ses diplômes et formations : 13ans d'expérience dans le domaine.

-Enquêté 06: 46ans Cadre supérieur, responsable de service économat et gestion des stocks, travail à l'entreprise depuis 5 ans.

Ses diplômes et formations: ingéniorat en marketing et management, 18ans d'expérience dans le domaine.

Constat:

Nous constatons que nos enquêtés sont âgés entre 32 et 46 ans et sont expérimentés puisque 4 sur 6 des enquêtés interrogés sont dans l'entreprise depuis sa création ans, quant aux 2 autres enquêtés ils ont au moins 5 ans d'expérience, d'autant plus, ils sont tous diplômés des universités, rajoutant à sa les formations qu'ils ont effectuées en dehors des universités, en langue étrangère comme l'anglais, le français, ainsi qu'en informatique, la communication marketing, et le management. Donc on peut dire que nos enquêtés sont tous des personnes compétentes, et expérimentés qui maîtrisent leurs travaux, et qui nous ont été d'une grande utilité dans notre quête de recherche.

AXE 02 : Les RSN Au sein de l'hôtel Atlantis Akbou

1. Définition des RSN :

Comment définissez-vous les RSN ?, c'est une question assez simple pour débiter notre entretien afin de faire une comparaison entre les définitions qu'on a mentionné dans le cadre méthodologique et celles proposé par les personnes interrogées.

Selon quatre personnes des cadres qu'on avait visés disaient que les réseaux sociaux numérique sont des plateformes virtuel qui facilite la communication, et leurs permet le partage d'information et de contenu en gagnant du temps, comme deux autres de nos enquêté les considèrent comme des moyens important et incontournable pour la promotion et publicité.

2. Les réseaux sociaux numériques utilisés dans l' hôtel Atlantis Akbou :

Pour les réseaux sociaux numériques utilisés au sein de l'hôtel Atlantis Akbou

Quatre de nos six enquêtés nous ont répondu par l'utilisation des page facebook qui sont irremplaçable dans la réalisation de leurs compagne publicitaire dont ainsi que un compte sur instagram .

Tandis que les deux autres enquêté qui sont du service informatique et media, nous ont parlé de :

- Deux pages facebook sponsorisé, une page lie généralement a la diffusion et la publication sur les offre, et les promotions proposé par l'hôtel en général, ainsi que une autre page qui couvre particulièrement les activités de la salle polyvalent de l'hôtel.

- Un compte sur Twitter.

- Un compte sur instagram qui est spécialisé de la couverture de toutes les promotions et activité culturelle proposé par l'hôtel.

- l'usage des personnalités qui ont une large audience sur les réseaux soucieux en général et particulièrement sur Youtube et instagrame dans la promotion des services et des offre.

3. La maîtrise des réseaux soucieux numérique

Avez-vous une Bonne maîtrise de ces réseaux soucieux numérique ? Comment ?

On a essayé de savoir si les utilisateurs de ces réseaux ont tous une bonne maîtrise de ces moyens numérique, quatre sur six nous ont répondu par oui et cela s'effectue A travers l'expérience de l'utilisateur. Ils nous confirment qu'une Bonne maîtrise de ces Platform s'effectue au fur et à mesure avec le temps, et l'expérience vécue.

Comme deux autres nous rappellent que c'est une exigence dans le métier, Que tous les employés de la direction sont dans l'obligation de maîtriser ces Platform.

Mais aussi on trouve un cadre qui nous a affirmé qu'il possède une Bonne maîtrise, il s'agit du troisième enquêté qu'on à interrogé, qui est ingénieur en informatique, étant responsable et administrateur réseaux, systèmes base de données et sécurité au sein de l'hôtel.

Deux de nos enquêtés avoue qu'ils n'ont pas vraiment une bonne maîtrise, mais d'une maîtrise moyenne, et qui n'est pas vraiment un obstacle pour l'entreprise, puisqu'ils apprennent du jour en jour.

4. Les formations de maîtrise de plateformes RSN que les salariés ont bénéficié

Par la suite on a demandé si le personnel de l'Hôtel Atlantis Akbou bénéficie des formations en RSN, quatre personnes de notre échantillon nous ont répondu par oui, Comme le souligne, le chargé d'étude au service des finances et comptabilité, ce dernier nous explique qu'on trouve des thèmes préparés en marketing digitale effectués par des écoles de formation, et pour cela quelques employés sont envoyés à chaque formation.

Deux de nos enquêtés ont mentionné des exemples effectués dans l'entreprise, des formations sur le marketing en générale, avec tout ce qui est confection des sites web, plateformes des réseaux sociaux, et sponsoring digital.

Deux enquêtés nous ont répondu par un non. Ils nous expliquent à leurs tours que leurs postes de travail ne nécessitent pas de formation, pour des raisons de services. Un d'eux nous rappelle que sauf si dans le cas de la communication interne.

5. Ce que les RSN apportent à l'Hôtel Atlantis Akbou

Nous avons demandé aux différents enquêtés de nous parler sur l'apport des RSN au sein de l'Hôtel Atlantis Akbou

Le premier cadre nous a parlé sur l'efficacité de la communication digital qui a leurs permis de mieux communiquer entre la direction et ces clients, en gagnant du temps, mais tout en économisant leurs énergies sans effectués des efforts physiques.

Un deuxième nous a parlé de la fiabilité de l'information, il s'agit de notre quatrième enquêté qui est titulaire d'un BTS en audiovisuel, ainsi que sur la rapidité de sa diffusion Avec ces réseaux sociaux numérique, l'entreprise réalise ses tâches à temps, grâce à la rapidité et l'accessibilité de ces outils numérique.

Comme deux autres nous ont affirmé qu'avec tous ces réseaux sociaux numérique, que cette entreprise contient, elles permettent d'organiser leurs événements, leur offre et promotion, mais aussi sa permet d'optimiser la gouvernance (management) grâce à la coopération, plus rapide plus facile, l'aide à la décision.

D'autres employés nous ont accredité que l'apport des RSN s'accumulent sur la coordination et le partage de l'information avec les clients, comme ça leurs permis de s'informer à distance et de rester en contact avec l'hôtel même chez eux, la fidélité, et le travail collaboratif entre les différents partenaires, mais Aussi l'amélioration de la rentabilité et de la notoriété.

6- l'inconvénient majeur de ces RSN dans la réalisation des travaux de promotion

Selon vous quel est l'inconvénient majeur de ces RSN a la réalisation de vos travaux ?

En posant cette question on trouve quatre personnes de notre échantillon ; disent qu'il n'y a aucun inconvénient avec ces réseaux sociaux numériques, et que c'est totalement le contraire, les RSN apportent que des biens pour l'entreprise, et permet son amélioration et d'aller loin devant.

Par contre les deux autres restant nous démontre les inconvénients majeurs des RSN qui concerne la santé physique et psychologique de l'utilisateur, Souvent ils ont mal à la tête et aux yeux après les efforts effectués sur les écrans des ordinateurs et Smartphones, ce qui convoque le stress à son tour.

L'un de ces personnels nous ont parlé aussi sur la mauvaise face des RSN sur l'entreprise elle-même, en nous rappelons sur la difficulté de gestion de tous les commentaires de l'audience, et de répondre a toutes leurs questions dans le temps qui convienne, et aussi de faire face aux menace de piratage électronique qui peut poser des problèmes énormes pour l'entreprise , et aussi les problèmes techniques comme parfois ils rencontrent des difficultés que ce soit la transition de l'information ou la réception, qui rend les tâches encore plus difficiles parfois qui est de refaire le travail, cela pourrait être un obstacle pour l' entreprise.

7. Les mesures prises pour maintenir les compétences à jour

Quatre des Six salariés nous répondait que c'est la « formation » qui leurs permet de rester à jour avec toutes les nouveautés technologiques ; des formations en (nouveaux outils, applications, logiciels).

D'autres ont mentionné qu'il suffit de :

- Avoir L'habitude face à ces technologies et ces plateformes, la veille technologique fait partie de leurs tâches.
- S'adapter avec le système de l'entreprise qui exige d'êtres à jour.

Constat :

Suite aux nombreux entretiens qu'on a réalisé au sein de l'entreprise, on a constaté que la direction de l'hôtel Atlantis Akbou est impliqué dans l'utilisation des RSN, et accorde trop d'importance à ces réseaux, qui selon eux sont indispensable pour la réalisation de leurs tâches de marketing.

L'Hôtel Atlantis Akbou est une entreprise qui possède de nombreux dispositifs de réseaux sociaux numériques tels que facebook, instagram, twitter, ...,

Aujourd'hui pratiquement toute les taches marketing relié d'une façon ou d'une autre à ces réseaux socieaux, c'est pour cela que l'entreprise dépolit plusieurs moyens afin maintenir les compétences de ses employés à jour et d'être d'actualité avec les nouveautés, et c'est pour cela que l'entreprise exige aux employées d'effectuer des formations puisque la veille technologique fait partie de leurs tâches.

Au final on peut dire que pour un meilleur exercice de ses activités, l'hôtel Atlantis Akbou doit faire recours aux RSN et être à jours en formant ces employées, afin de faire face à l'évolution mondiale et au développement technologique.

Axe 03 : la l'apport des RSN à la promotion touristique de l'hôtel Atlantis Akbou

Suite à nos entretiens réalisés auprès de nos enquêtés, on a pu rassembler le maximum d'information concernant l'apport des RSN à la communication marketing, qu'on a pris en compte pour répondre à notre problématique.

1. La signification de la promotion touristique:

Selon l'ensemble des personnes qu'on a eu l'occasion d'interroger au cours de nos nombreuses visites sur le terrain, ils ont défini la promotion touristique comme un ensemble des moyens utilisés par l'entreprise pour communiquer en externe avec ses différentes parties prenantes, Pour d'autres la promotion touristique sert à :

- Améliorer l'image de l'entreprise.
- Rassurer les clients.
- Les fidéliser.
- Attirer de nouveaux clients.

Pour d'autres aussi la promotion touristique est destinée plus aux clients externes de l'entreprise qu'aux membres interne afin de faire véhiculer une meilleure image de l'entreprise, à travers la publicité.

Ce qui est sûr c'est que la promotion touristique est un concept reconnu au près de nos enquêtés comme un ensemble d'action de communication réalisé en interne et en externe qui a pour objectif de valoriser l'image de l'entreprise.

On constate que les employés de la direction de l'hôtel Atlantis Akbou ont tous une idée sur qu'est ce qui est la communication marketing, les définitions qu'ils nous ont donné sont presque les mêmes définitions qu'on a mises dans le cadre théorique.

2. La relation des RSN et de la promotion touristique:

Est-ce que on peut désassocier les RSN et de la promotion touristique tel était notre question à nos six enquêtés, ce qui a attiré notre attention c'est que 5 des 6 enquêtés nous ont répondu par un non catégorique, et qu'actuellement il est impossible de désassocier la promotion touristique des RSN.

Certes leurs arguments étaient différents les uns des autres, mais ce qu'ils avaient en commun c'est le (non), certains trouvent que les RSN sont indispensables pour la promotion touristique et complémentaires, et que ces réseaux sociaux facilitent, et optimisent énormément la promotion touristique.

Un de nos enquêtés nous a dit que si on désassocie la promotion touristique des RSN ça va nous faire reculer un pas en arrière il s'agit de l'enquêté numéro 1 qui est chargé d'étude à la direction finance et comptabilité, parce que selon lui le monde actuel est un monde informatisé qui évolue avec le développement technologique, donc on ne va pas être freinant pour nous mettre à jour et suivre l'évolution du monde.

D'autres personnes parmi nous interviewées qui sont du nombre de trois voient que la pratique d'une bonne promotion touristique est liée à l'utilisation des RSN, et que pour s'adresser aux clients ainsi que 'au large public, il est primordial d'utiliser ces plateformes.

Un seul de nos enquêtés était pour un oui et un non, il s'agit de l'enquêté numéro 5 qui est chargé d'audit au service finance et comptabilité, il avait ses arguments ; oui parce que ne

devant pas être esclave et accroché à ces plateformes, et non car les RSN jouent un rôle dans la réussite de la promotion touristique.

On constate ici que la promotion touristique de nos jours est liée à l'utilisation des réseaux sociaux numériques, puisque ces outils facilitent la communication ainsi que le travail, sans oublier que ces réseaux couvrent un large public, et aussi nous permettent de gagner un temps énorme, et l'accélération du rythme de travail.

3. Les moyens de communication promotionnelle utilisés dans les saisons touristiques et des événements spécifiques:

Au sein d'une bonne entreprise hôtellerie, une communication avec les partenaires est bénéfique, l'entreprise hôtel Atlantis Akbou dispose de plusieurs moyens efficaces mis à la disposition de ses partenaires afin de bien communiquer avec eux ; les personnes qu'on a interrogées nous ont cité les moyens suivants :

- Le téléphone.
- Le fax.
- La messagerie électronique.
- Internet.
- Groupe Facebook.
- Groupe Messenger.
- Whatsapp.
- Séminaires.
- La communication directe.

4- les facteurs qui favorisent la coopération dans le milieu professionnel du secteur du tourisme :

La question posée est la suivante : selon vous quels sont les facteurs qui favorisent la coopération dans le milieu professionnel du secteur du tourisme ?

Et les réponses qu'on a eu à cette question étaient pertinentes, puisque on peut en ressortir deux catégories de réponses, la première renvoyait la coopération dans le milieu professionnel au RSN :

- Téléphone.
- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- Youtube.
- Email.
- Site internet.

Ces moyens permettent aux partenaires de rester branchés tous les temps par rapport aux offres et aux promotions proposées par l'hôtel, et comme aussi permettent aux autres de connaître l'entreprise et avoir une idée générale sur la qualité des services présentés par l'hôtel.

Quant à la deuxième catégorie ils considèrent que la communication elle-même est le facteur essentiel pour la collaboration dans le milieu professionnel du secteur du tourisme, puisque c'est cette communication qui crée :

- Un climat favorable au travail
- Sentiments d'appartenance.
- L'organisation de travail.
- Le management participatif.
- Les encouragements.
- Les conventions de partenariat.
- La fidélisation des partenaires.

Tel était les réponses de la deuxième catégorie.

Donc on peut dire que pour une collaboration dans le milieu professionnel du secteur du tourisme il faut prendre en considération deux facteurs essentiels les RSN et la communication elle-même en général.

5- Les RSN ont-elles entraîné des modifications dans les relations entre l'entreprise et ses clients :

Les RSN ont-elles entraîné des modifications dans les relations entre l'entreprise et ses clients ?, l'objectif de cette question est de savoir si les relations entre l'entreprise et ses clients changent avec l'usage des RSN, et si c'était le cas est-ce que ses modifications sont positives ou négatives.

Cinq sur six employés nous ont répondu par un oui, puisque désormais le client peut être entendu et pris en considération par l'hôtel grâce aux différents moyens consacrés aux clients, et qu'en dehors de l'entreprise les clients peuvent toujours rester connectés avec l'entreprise grâce à :

- Facebook (c'est l'outil le plus cité par les personnes interrogées).
- WhatsApp.
- Instagram.
- Vibre
- Téléphone mobile.

La seule personne qui a répondu par un non trouve que les RSN ne sont pour rien dans le changement des relations entre les clients et l'entreprise, et que le facteur humain est les bonnes stratégies du marketing et de management, seul qui maintienne les relations avec le public externe, puisque les relations avec les clients et lient directement aux stratégies managériales établies par l'entreprise.

A la fin on peut dire que les RSN sont fortement impliqués dans la modification des relations entre l'entreprise et ses clients, mais l'entreprise doit toujours être flexible avec ses stratégies avec les besoins des clients.

6- les types de campagne publicitaire utilisée par l'entreprise :

Quels sont les types de campagne publicitaire utilisés par l'entreprise ? Selon l'ensemble des personnes qu'on a eu l'occasion d'interroger, les campagnes citées par nos 6 enquêtés sont les suivantes :

- Campagne de marketing produit.
- Campagne promotionnelle.
- Campagne de notoriété de marque.

- Campagne de réseaux sociaux.
- Campagne de relations publiques.
- Campagne de marketing 360°.

Donc on peut dire que l'hôtel Atlantis Akbou accorde une grande valeur pour la communication, qui s'enrichit à travers la variété des types de campagnes qui utilisent dans cette politique de promotion.

7-Les types des réseaux sociaux numériques utilisés dans la réalisation des campagnes publicitaires :

Quels sont les types des réseaux sociaux numériques que vous utilisez dans la réalisation des campagnes publicitaires ? On a posé cette question à l'ensemble de nos enquêtés, trois personnes nous ont répondu que c'est Facebook et Instagram, car ces réseaux sont les plus populaires en Algérie, parce qu'ils sont plus faciles et plus pertinents pour ces usages.

Par contre les trois autres personnes nous ont cités plusieurs types de plus que Facebook et Instagram qui sont :

- YouTube.
- TikTok.
- Twitter.
- Snapchat.

Ces plateformes permettent de toucher une large audience, et de cibler toutes les catégories sociales, et comme on peut cibler des personnages célèbres sur ces réseaux, ou ceux qui ont des pages ou des chaînes ou des comptes qui possèdent de dix mille abonnés et plus pour les utiliser comme un canal de lancement de ces campagnes.

8- Le réseau indispensable pour la réalisation des campagnes :

Dans chaque domaine il y a toujours un réseau important qui est indispensable pour la réalisation des campagnes publicitaires, dans le cas de l'hôtel Atlantis Akbou, qui est une filiale d'une grande entreprise d'hôtellerie, c'est Facebook comme nous ont répondu cinq personnes de nos enquêtés, et nous affirment qu'ils ont deux pages sur Facebook, une pour l'hôtel et le restaurant, et l'autre pour les activités et les offres de la salle polyvalente, et justifient ces réponses par la place populaire que Facebook occupe chez les internautes Algériens, selon leur statistique la majorité des Algériens ont un compte sur Facebook mais pas tous ont des comptes sur Twitter ou bien Instagram, ces derniers l'utilisent seulement par une catégorie d'âge précise, et aussi on peut couvrir seulement le public ciblé rien d'autre, et aussi on peut booster et sponsoriser nos publications, et obtenir des chiffres statistiques exactes à travers Facebook.

Par contre notre sixième enquêté nous a parlé sur la relation entre le public et le canal qui lui convient, le choix du réseau dépend de la nature du message et du public ciblé, donc il n'y a pas un réseau spécifique indispensable en général, et ajoute que le contenu audiovisuel attire plus d'attention que d'autre, donc toutes les plateformes qui diffusent du contenu audiovisuel et priorisent dans leur choix par d'autres plateformes.

À la fin on peut dire que la plateforme Facebook est très efficace pour le lancement des campagnes publicitaires, mais il faut toujours faire appel à la nature du public ciblé, et on ne peut pas parler réellement d'un seul réseau, mais de plusieurs, car chaque réseau dispose de son importance dans la réalisation des campagnes publicitaires.

9- Les technologies intégrer pour apporter des explications aux clients :

L'hôtel Atlantis Akbou utilise plusieurs technologies pour apporter des explications à ses clients, les technologies citées par nos six enquêtés sont les suivantes :

- Les réseaux sociaux numériques.
- LinkedIn.
- Le téléphone.
- Le site web de l'entreprise.
- La messagerie électronique.

Toutes ces technologies sont à la disposition des clients ; ce qui va leurs permettre de rester en contact avec l'hôtel Atlantis Akbou, et les fidéliser.

10- Les services proposés par les clients sur les réseaux sociaux numériques :

Et ce que vous prenez en considération les services que vous proposez les clients sur les réseaux sociaux numériques ? Tous nos six enquêtés répondent par un oui à propos de cette question, l'un de nos enquêtés qui est responsable du service marketing a confirmé que tous les messages et commentaires sont pris en considération, et nous a raconté que en 2019 l'hôtel Atlantis Akbou a organisé un gala artistique de solidarité au profit des enfants à besoin spécifique, par la présence de plusieurs chanteurs célèbres de la chanson kabyle, et à la fin de l'événement, on a reçu plusieurs messages et commentaires c'est il y aura un deuxième, donc la direction a préparé tout un programme de galas artistiques durant la soirée du Ramadan, en exploitant la salle polyvalente, et c'était la naissance d'un autre service, comme un autre enquêté qui est responsable commerciale et statistique, nous a parlé sur le service de la restauration que ils ont intégré la gastronomie chinoise dans leur menu, grâce aux plusieurs propositions des clients qui ont reçu sur les réseaux sociaux, un autre enquêté chargé de communication et d'élaboration du contenu médiatique qui nous a dit que ils répondent à tous les messages et commentaires reçus sur les réseaux sociaux sans exception et dans le plus bref délai, et que la politique de l'entreprise est conçue d'être flexible avec les besoins et les contraintes du marché de l'hôtellerie.

Constat :

D'après l'étude de terrain que nous avons menée au sein de l'hôtel Atlantis Akbou, nous constatons que la plupart des salariées savent ce qui est la communication marketing et son utilité pour l'entreprise.

Cette communication marketing est indispensable pour l'entreprise, elle est un atout majeur pour cette dernière grâce aux nombreux services qu'elle propose à ses clients ainsi qu'aux différentes parties prenantes de l'entreprise.

Cette communication selon nos enquêtés est reliée aux RSN puisque pour une meilleure efficacité, transparence, fluidité, il est primordial de faire recours à ces réseaux sociaux numériques, et donc la communication marketing et les réseaux sociaux numériques sont indissociables, et complémentaires.

2-2 Plan d'action de marketing, et de communication de l'hôtel Atlantis Akbou (Année : 2023)

La nouvelle politique de communication adoptée depuis la fin de la pandémie COVID-19, vise le développement d'une notoriété numérique, et au développement du tourisme local de la vallée de la Soummam. En effet cette dernière, constitue un véritable facteur de différenciation qui occupe une place prépondérante, et l'entreprise se doit de suivre la tendance, en intégrant les réseaux sociaux numériques aux moyens de communication classique dans sa politique de promotion.

Les principales actions réalisées dans ce cadre se résument dans ce qui suit :

- Rehausser l'image de la marque de l'entreprise avec un meilleur ciblage des actions de communication (professionnels du transport touristique, agence de voyage et du tourisme, association professionnelle et culturelle ou social, club sportifs journalistes...) par le renforcement de la présence des services de l'hôtel sur les réseaux sociaux professionnels.
- Transmettre périodiquement du contenu audiovisuel pour diffuser les chaînes de télévision local, et mise à jour journalière du site web, notamment pour la rubrique actualités qui représente une source d'information fiable pour la presse.
- Le recours à l'Emailing et au publipostage pour transmettre des messages ciblés (information sur les promotions des services, offre d'emploi, sensibilisation...).
- Diffusion du programme d'activité culturel, un mois avant la date de l'événement, à travers plusieurs support, tel que les réseaux sociaux les chaînes télévision local, la radio, les panneaux publicitaire...etc.
- Remise exceptionnel sur les tarifs de restauration et d'hébergement pour les clients abonnée, club sportifs, agences de voyage, association, et pour les gens qui vent faire de la publicité pour l'entreprise.
- Affichage d'un tableau du menu de restauration et d'hébergement à la réception avec les remises et les offres hebdomadaire.
- Lancement de campagnes de promotion des services à travers les réseaux sociaux, panneaux publicitaire, media traditionnel.
- Réalisation de reportages photos et vidéos pour faire connaitre les différentes activités et service de l'hôtel.

Tableau 1 : Mécénat (source : service commercial)

Opération	Bénéficiaire	Montant
Gala artistique de solidarité	Les victimes des incendies en Kabylie	1500000 da
Acquisition des médicaments et matérielle médicale au profit des victimes d'incendie a Bejaia	CHU de Bejaia	600000 da
Assistance des familles victimes des incendies en Kabylie.	Association Soummam d'aide aux malades et aux nécessiteux	520000 da
Un séjour à l'hôtel aux profils des trois premiers lauréats du Baccalauréat à l'échelle nationale.	trois premiers lauréats du Baccalauréat	120000 da

Constat :

L'hôtel Atlantis Akbou est une entreprise qui utilise les RSN dans la réalisation de ces plans d'action de communication, ces principales actions sont liées d'une manière ou d'une autre aux réseaux sociaux numériques (RSN), cette dernière fait souvent recours à LinkedIn pour une meilleure accessibilité aux professionnels du secteur, mais aussi ils utilisent l'emailing, la chaîne YouTube, les pages Facebook, Instagram, Twitter, newsletter pour le lancement de campagnes de promotion des services et offertes par les vidéos publicitaires, l'affiches... En ce qui concerne le mécénat, l'hôtel Atlantis Akbou a été très actif dans cette action, vu de la crise des incendies qui a touché l'Algérie entière et qui n'a épargné personne ; cette dernière a dépensé 2.720.000 da au profit des associations bienfaitrices, ainsi que pour le CHU de Bejaia, et la wilaya de Bejaia en termes de matériels médicaux, alcoolique, aliments..., L'hôtel Atlantis Akbou a été actif au cours de l'année précédente en termes de mécénat et a été très généreuse auprès des habitants de la wilaya de Bejaia et a répondu présente pour ces habitants. A la fin de cette petite analyse on peut dire que L'hôtel Atlantis Akbou est une entreprise réputée par son professionnalisme, c'est une entreprise qui trace ces objectifs et les planifie afin de les réaliser dans les délais qu'elle s'est fixés pour en tracer d'autres ainsi de suite ; mais en vue de la crise sanitaire qui a traversé le pays dans l'année 2020-2021, ce qui a causé à ces entreprises une crise financière, en conséquence elle a limité ces plans d'actions pendant l'année qui précède tels que les foires, et les journées de réceptions, ainsi que d'autres activités, cependant cette dernière s'est efforcée pour réaliser le plus d'action qu'elle s'est fixés dans ces plans d'actions que ce soit en marketing ou bien en communication.

2-3 Discussion des hypothèses :

-Hypothèse 01 :

Notre première hypothèse s'énonce comme suit «L'hôtel Atlantis Akbou utilise les réseaux sociaux pour gérer son image de marque et sa réputation en ligne.»

Nous avons constaté que la majorité de nos enquêtés confirment que les réseaux sociaux numériques développent la qualité de la relation entreprise/ public externe, cela se trouve dans l'intérêt consacré à ces réseaux par l'entreprise Hôtel Atlantis Akbou.

Ce qui permet de répondre à la demande des clients à distance, et de renforcer leurs liens. Cependant les résultats obtenus dans nos entretiens démontrent l'utilité de ces réseaux pour l'hôtel Atlantis Akbou ce qui lui permet de rester en contact avec ses différentes parties prenantes, en les tenant au courant par les conseillers d'orientation et de gérer son image de marque et sa réputation en ligne.

Au-delà Les RSN ne peuvent être désassociés du plan marketing de l'hôtel Atlantis Akbou, ces réseaux ont une place indiscutable, c'est ce qu'il nous a affirmé le chef service commercial la constitution de cette hypothèse englobe les réseaux sociaux numériques utilisées au sein de l'hôtel Atlantis Akbou qui aident à développer une image de marque et gérer sa réputation en ligne, et cela s'effectue à travers les actions menées par les exécutifs dans les différents services comme par exemple le marketing digital sur leur site web et page Facebook, A partir de ce fait nous pouvons dire que notre hypothèse est confirmée et que les RSN renforcent et promouvoient l'image de marque et la réputation en ligne

- Hypothèse 02 :

Notre deuxième hypothèse «l'hôtel Atlantis Akbou exploite les réseaux sociaux pour informer les clients sur les événements saisonniers ou spéciaux organisés au sein de l'hôtel.»

Suite à nos nombreux entretiens effectués au sein de l'entreprise Hôtel Atlantis Akbou, on constate que les RSN sont des outils dont l'entreprise ne peut se séparer, notamment grâce aux nombreuses ressources déployées au sein de cette dernière, l'hôtel Atlantis Akbou est une entreprise qui fait recours aux RSN dans la plupart de ses projets, notamment promotion touristique n'est pas une exception, puisque ces RSN sont à la disposition de cette communication, et du service marketing de l'hôtel Atlantis Akbou, une bonne pratique d'une communication est liée à l'utilisation des RSN tel était la réponse de nos enquêtés. D'après notre enquête au sein de l'hôtel Atlantis Akbou; Les RSN sont des outils indispensables pour informer les clients sur les événements saisonniers ou spéciaux organisés au sein de l'hôtel, à travers les différentes stratégies telles que le sponsoring, la publicité, le mécénat..., toutes ses stratégies se font à travers les réseaux sociaux numériques, dans le but d'acquiescer des nouveaux marchés et développer la politique d'investissement, de valoriser la communication marketing, et l'image de l'entreprise.

De ce fait on peut confirmer notre deuxième hypothèse que l'hôtel Atlantis Akbou exploite les réseaux sociaux pour informer les clients sur les événements saisonniers ou spéciaux organisés au sein de l'hôtel

Conclusion

De ce fait on constate que nos deux hypothèses sont confirmées, ce qui nous pousse à dire que les réseaux sociaux numériques sont d'une importance majeure pour la promotion touristique, et un atout pour valoriser l'image de marque et la réputation en ligne de l'entreprise, et ils développent la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients et exploitée les informer sur les événements saisonniers ou spéciaux organisés au sein de l'hôtel.

Conclusion générale:

L'objet de notre étude dans ce travail de recherche c'est focalisé sur l'usage des RSN dans la promotion touristique au sein de l'hôtel Atlantis Akbou, en évoquant les relations établis avec les clients en apparence de ces dispositifs technologiques. Notre premier intérêt était de percevoir le fonctionnement de ces réseaux sociaux en vue de l'organisation marketing des biens et services de l'hôtel Atlantis Akbou avec ses clients. Cependant on a mené une enquête qualitative destinée à une dizaine d'enquêtés dans les différents services (service marketing, service informatique, service statistique), à travers des entretiens directs, cela nous a permis d'arriver à des résultats désirés de notre part, à ce sujet nous avons déduit que L'hôtel Atlantis Akbou est une organisation qui reconnaît la nécessité et l'intérêt de ces RSN , En effet depuis la création de cet entreprise, Ces nouvelles technologies numérique permet la diffusion et le partage rapide de l'information, ainsi l'amélioration du travail collaboratif entre les différentes parties prenantes. En outre la communication marketing intégrée dans l'entreprise Hôtel Atlantis Akbou, viendra d'une grande part de l'amélioration et de la promotion du secteur de tourisme, de plus elle permet de valoriser l'identité de l'entreprise et de promouvoir son image, en s'appuyant sur les différentes stratégies de la communication marketing tels que la communication médias à titre d'exemple : l'affichage, la radio et la communication hors médias tels que les imprimés électronique comme les panneaux publicitaires, et la communication numérique tels que les réseaux sociaux numériques, ainsi que de nouvelles formes stratégiques et les exemples sont nombreux : le mécénat, le parrainage, le marketing direct, les relations publiques.... En outre, on peut dire que les données obtenues lors de notre travail de recherche, confirment les deux hypothèses que nous avons énoncées dans le début de notre recherche, les résultats obtenus lors de notre recherche confirment bien que l'hôtel Atlantis Akbou utilise les réseaux sociaux pour gérer son image de marque et sa réputation en ligne, puisque ses RSN permettent à l'entreprise d'apporter des explications auprès de ses clients grâce aux différents moyens déployés tels que le site professionnel LinkedIn, les pages Facebook, compte Instagram, Twitter, et la messagerie électronique . Ainsi toutes ces réseaux sont à la disposition des clients ; ce qui va leur permettre de rester en contact avec l'hôtel Atlantis Akbou, et les fidéliser ce qui va leur permettre de développer la qualité de leurs relations, et de promouvoir son image de marque et sa réputation en ligne, quant à la deuxième hypothèse qui dit que l'hôtel Atlantis Akbou exploite les réseaux sociaux pour informer les clients sur les événements saisonniers ou spéciaux organisés au sein de l'hôtel, a été confirmé à son tour, vu les résultats auxquels nous sommes arrivés dans la partie pratique de notre recherche ; effectivement nos enquêtés de l'hôtel Atlantis Akbou nous affirment que les RSN ont donné de la valeur à leurs événements, et à la promotion touristique en général à travers les différentes stratégies qui se font avec ces outils numériques tels que la publicité et le mécénat...

Aussi bien on doit reconnaître que le processus de l'usage des réseaux sociaux numériques se traduit par une appropriation, des divers équipements, dispositifs et applications par rapport

aux autres entreprises. Nous avons constaté d'après notre analyse, que l'entreprise a tendance de considéré que les RSN comme un dispositif technique et non comme un enjeu stratégique, et cela s'est confirmé à travers notre étude. Parmi les points importants auquel nous sommes arrivé durant les entretiens effectuer, c'est qu'une bonne communication s'effectue avec de bons moyens, autrement les meilleurs, dans ce point-là l'hôtel Atlantis Akbou et le meilleur puisqu'elle a mis à la disposition de ses employées tous les moyens possibles afin d'exercer leurs travaux avec efficacité et rapidité, tels que les ordinateurs sophistiqués, tablettes, des écrans d'affichages dernier cri, des caméra de haut qualité, table de mixage, microphone de haut précision, ainsi que le site web de l'entreprise, la chaine YouTube , page facebook, et d'autres moyens bien évidemment. Mais aussi les employées de l'hôtel Atlantis Akbou nous ont mentionné un point important à retenir c'est que pour garder leurs compétences à jour il leurs faut effectuer des formations afin d'être d'actualité et suivre l'évolution mondiale pour être toujours dans la même longueur d'avance par rapport au marché et à la concurrence. Pour conclure nous pouvons dire que l'entreprise Hôtel Atlantis Akbou, est une entreprise qui s'appuie sur les RSN dans le cadre du développement durable, afin de pouvoir s'adapter aux nouvelles exigences économie numérique mondiale. D'une autre façon les RSN leurs permettent d'être à jour et de faire face à la mise à jour de nouveaux outils.

Liste bibliographique

OUVRAGE :

- * ANGELIQUE, ROUX revue scientifique francophone en « communication organisationnelle » (2007)) p 124-139.
- * ALGELIQUE ROUX “mémoire de DEA” SCS de l’information et de la communication” université jean moulin Lyon (1997) p20.
- * ARBORIO (ANNE-MARIE), FOUNIER (pierre), « l’enquête et ses méthodes : l’observation directe », NATHAN, paris, 2004, P04.
- * AUBERT, AL « l’innovation et les technologies de l’information et des technologies » HEC Montréal, octobre (2010) page 7.
- * ANGERS MAURIS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, casbah, Alger, p 58, p60, p110, p130, p229
- * ARMAND COLIN ; « Les relations publiques »v (2006). P158
- * ALAJOUTSIJARVI, KIMMO, MANNERMA, KARI et HENRIKKI TIKKANEN “customer relationships and the small oftware firma frame work for understanding challenges faced in marketing information& management(ELSEVIER SCIENCE B.V,1999) p 156.
- * ANDRE MALRAUX, « espoir » 1 er édition paris Galimare (1937) P483.
- * ALAIN, K, FERANDI, J-M et AUROURE, INGARAO,L, CARPENTIE, XAVIER, MENAUD « Marketing » 2iem édition, DUNOD (2015) P 3/7.
- * AKTOUF OMAR. « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique », les presses de l’université du Québec, 1987, mis en ligne en 2006 par l’édition électronique MACINTOSHE.
- *BRUNO JOLY « marketing stratégique » revue de presse édition de boeck université (2009) page 121. ➤BOULOUC, P « les NTIC » édition RIA paris (2003) p 178.P179.
- * BENOIT GAUTHIER « RECHERCHE SOCIALE : de la problématique a la recherche des données », 5èm édition, presse de l’université du Québec (revue de presse), 2010, P 319.
- * BOUMEDIENE, NADIA (THESE Pour l’obtention du diplôme de Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales Intitulé : « LES TIC DANS LE MARKETING DES SERVICES BANCAIRES EN Algérie » (2016-2017), P 01.
- * BLANDIN, BERNARD « la construction du social par les objets » article de presse universitaire, France (février, 2002), ➤BENOIT GAUTHIER RECHERCHE SOCIALE : « DE LA PROBLEMATIQUE A LA RECHECHE DES DONNEES », 5èm édition, presse de l’université du Québec, 2010, P 319.
- * COUTINET, N. « définir les Tic pour mieux comprendre leur impact sut l’économie », hermès, cognition, communication, politique, CNRS-Editions, 2006, PP.1-12.
- * COURBON, J-C et TAJAN.S « groupeware et intranet » 2iem édition paris Dunod (1999) p 145.
- *CEDRIC MAIGROT, EWA KIJAK, VINCENT, CLAVEAU “ actes de la conférence conjointe JEP-TALN RECITAL (2016) VOL 2TALN p489/505.
- *CULTIP,CENTRE, et BROOM, in Danielle Maisonneuve “les relations publiques dans une société en mouvement de presse » de l’université de Québec, 2004 p 11. ➤DORTIER.J. F « Dictionnaire des sciences humaines », Edition, 2004, P 388. p 390.
- * Desroches, B, V S. Delisle : XXVIIIème Colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux. Le journal des professionnels : la

révolution des NTIC, 15 juin 2011 24P. Charpentier : économie et gestion de l'entreprise page 133.

* DECAUDIN, JEAN MARK, « la communication marketing » 2^{iem} édition économisa paris,(1985) P5.

* DEMONT, LUGOL, LILIANE KIMPE, ALAIN,RAPIDEL.MARTINE « communication des entreprises » 2^{iem} édition ARMAND COLIN. Paris (2006) P 137-138.

* DRUCKER « marketing in turbulent times», New York, Haper Row, (1980), p 30

* DEMONT-LUGOL, Liliane. KEMPF, Alain. RAPIDEL. Martine. Et al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques. 2^{ème} éd. Paris. Edition Paris, 2006, p 137-138. p142.

*DUNCAN, TOM ET S, E,EVRETT “client perception of integrated marketing communications” journal of advertising research, MAI-JUIN (1993) p 300/304.

* DICTIONNAIRE FRANÇAIS « LAROUSSE » (2020).

* EDGAR, MORIN « science avec science pris seuil (points sciences), 1990 p 315.

* FAVIER Marc « le travail en groupe a l’âge des réseaux » édition Economica (1998) P9.

* FRANCOIS, DEBIESSÉ « LE MECENAT » édition PUF, PARIS (2007) p 9/14

* GERMAIN.M ((1998) “ l’intranet” édition economica page 7.

* GILBERT, SAPORTA « épidémiologie et datamining ou fouille de données » Académie des sciences (2006) page 01.

* IPOLI, CELESTE (2005) communication institutionnelle d’une entreprise cas de la bracongo, IFASI, P.13/14 .Mémoire master 2

* KOTLER, PHILIPPE ; Dubois, Bernard ; marketing management ; 13^{em} édition ; Pearson éducation ; paris ; p 682. OP.cit 683. OP.cit 696/697.

* KOTLER., Philippe, Dubois, Bernard ; « marketing management » 12^{iem} édition ; paris, 2009 page 702.

* KOTLER, P et KELLER, MANCEAU), « marketing management », (2015) p 623 /628.

* KHADIJA, TAKHDAT« la communication pour tous définition et théorie » Édition, AFRIQUE ORIENT 2014 pages 14. 29. 30. 48

* LELARGE. Gérard, Organisation et gestion de l'entreprise, CLET I, Paris, 1989, P9.

* LOVLOCK, WIRTZ ET LAPERT, “services marketing” Pearson education 2005 p.21

* LESOURD, GERARD, « histoire économique XIX^e et XX^e siècles » éditeur Armand colin hardcover (1966) PAGE 349. ➤LINDON. D « marketing politique », paris, Dalloz, (1986), p 86

* L’ENREVIE, J, INDON, D et « al », « théorie et pratique du marketing », édition, paris, Dalloz (2002), p 21.

* LAFITTE .M « ce que L’intelligence économique veut dire » édition d’organisation paris, 2006, P234.

*LIVENDERVIE, et LINDON, « Mercator, Dalloz » (2003) page 482

* MAL, SERVIN, C (réseaux et télécoms), édition Dunod paris (1997) p 414.

* MOHR, JAKKI, SENUPTA s, SLATER « marketing of high-technology Product and Innovation » 2^{im} édition Pearson-Prentice-hall N.J (2004) p 27/31. p 329

* MARTINET, A.C. et SILEM, A., Lexique de gestion, 6^{ème} éd. Dalloz, Paris, 2003, P46.

*MAYHOFER, ULRIC. « Marketing” (éd. 2^{eme} édition). (Bréal, Éd.) P 138.

*M. Mustapha doctorant filière en sociologie spécialité sociologie des organisations dans sa thèse doctorat « tic et organisation du travail, l’impact des Tic sur le contenu des compétences » (2018 2019 p33).

- * M. Mustapha doctorant filière en sociologie spécialité sociologie des organisations dans sa thèse doctorat « tic et organisation du travail, l'impact des Tic sur le contenu des compétences » (2018 2019 p33).
- * MOUNIER, PIERRE "les maitres du réseau " Edition paris la découverte (2002) page 39/42. *
- MOUHOUS NOUR el HOUDA. RAHMANI WARDA, mémoire master 2 « L'impact des technologies de l'information et la communication sur l'adaptation des salariés ». Cas pratique : L'entreprise privée Algérienne CEVITAL, (2018/2019).
- * NOURDINE, MEBNI, « La communication marketing dans l'entreprise Algérienne », Thèse de magistère non publiée, Université MANTOURI Constantine, Faculté des sciences humaines et sociales, 2008/2009, P: 52. p142. p158.
- * NAOMI, KLEIN, 2002 « no logo-la tyrannie des marques » acte de sud, collection Babel (2001,2002) p34/35.
- * OLIVIER, A et MARRY COURT, R « pratique du marketing en Afrique » (édition, paris, 1990), p 45.
- * OUATTARA,K « mécénat et sponsoring essai de comparaison », seuil. Paris (2009) page 98.
- * POOL ET DESANCTIS « capturing the complexity in advanced technologies use the adaptive Structuration organization science (1990) P 179.
- * PUJOLLE.G, « les réseaux », Edition EYROLLES, 3em Edition, paris, 2000, p 13.
- * PATEYRON EMMANUEL « la veille stratégique » édition economica paris 1998 PAGE 75.
- * PATRICK, DE PELSMACKER, GEUNS,M, ET VAN DER BEGH, INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH (2004). P464/470.
- * QUELENNEC, C « ERP », levier de transformation de l'entreprise, édition Lavoisier, (2007), p.17.
- *ROY, CLAUDE, « in Communication, Bidon, Tolérance », 1995, p.29.
- * R, LEURION, S.H. EL HAMOUNI, M. KATAFER, M. BELGNAOUI, N. BAMAROUF, N. HIJRI, ROGERS, E « diffusion of innovation » article de presse 4iem edition the free press New York (1995).
- * R. REIX « Systèmes d'information et management des organisations », Edition Vuibert, paris 2002, p 81.
- * SWANSON, E.B RAMILLER N, C « the organization of visions in information systems innovation "organization science (1997) p 458/465.
- * SWANSON, E.B RAMILLER N,C « organizing visions for information technology and he is exclusive response » (2003) p 14/19.
- * SAADOUNE.M « avec le temps » édition d'organisation paris (1998) P143.
- * SAADOUN.M « technologies d l'information et de communication » édition hermès paris (2000) page 7.p 47.
- * STENGER, T et COUTANT, A« web social communautés virtuelles et consommation » (2011) page 81.
- * SAINT-MICHEL, SERGE HENRI, ALEIN MARCENAC, LUC. « Étude de cas et stratégie publicitaire », Siem édition ROME, BREAL, (2002) P 212.
- *SALMANDJEE.Y ET PAUL DURAND DEGRANGES « les réseaux sociaux pour les nuls » paris en accord avec wiley publish 2018 Page 4 et 5. 20/25. 37/38.
- * SCHLUTZ, D, « IMC receives more appropriate definition, marketing news » (2004 p 8/9.

- * SHARMA, ARUN, LYER, GOPALKRISHNAN R ET HEINER EVANSCHITZKI (Personal selling of high technology product: the solution-selling imperative journal of relationship, marketing volume 7 États-Unis (2008) P 304.
- * SHIMP. T ET DELOZIER. M.W, « promotion management and marketing communications », CBS collège publishing. État unis (1986) p 652.
- * SCHNEIDER, Christian, « Communication, nouvelle fonction stratégique de l'entreprise », Paris, Ed. J. Delmas, (1990), p. 14.
- * SALMI MUSTAFA, Thèse en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en sociologie des organisations à l'université de Bejaia en (2018/2019). THEIRRY LIBAERT. MARIE-HELENE WESTPHALEN, « Communicator, Fédération nationale entreprise et performance », (1989) p 13/14
- * TOMAS J-L., « ERP et PGI, sélection, méthodologie de déploiement et gestion du changement », édition DUNOD, 2006, p.11.
- * VANDERCAMMEN, M et GAUTHY, M« recherche marketing » 1999 p319/326.
- * WILLIAM, MENVIELLE professeur du marketing (université de Québec a trois rivières) dans son article « la communication marketing intégrée auprès des entreprises de services »2004 P02.P158.
- *Mémoire de Master 2019, de l'université de Biskra intitulé «LE TOURISME DURABLE» p-13-14, disponible sur le site <https://justpaste.it/DzDspace> <http://www.andi.dz/secteur-du%20-tourisme7>. Consulté le 10 AVRIL 2023
- *HEDDAR, B. (1988). Rôle socio-économique du tourisme – Cas de l'Algérie. Alger : ENAP-OPU-ENAL.
- *M. AIDLI Lakehal Mémoire Magistère << Les tourisms en Algérie : réalités et perspectives>> p 75-86 Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA, Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales 2013
- * Pierre Desmet, promotion des ventes du 13à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p76

- * ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER « le marketing touristique »4ème édition, puf, paris 1996 p 45
- * Pierre Desmet, promotion des ventes du 13à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p 125
- *Fill Charis (2009): Marketing communication: Interactivity, communities, and content, 5th ed. Pearson education limited, England, p.16.
- * Fadel, Y. (2019). Origine, Evolutions et Alternatives du Marketing Mix. Revue académique des études humaines et sociales, (21), V14. Boumerdes, Management des organisations, Algérie.
- * THERRIEN Danny : Le phénomène Facebook : usages et gratifications, Mémoire de maîtrise Faculté des arts, Département de communication Université d'Ottawa, Canada 2012.Disponible sur https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/23745/1/Therrien_Dany_2012_memoire.pdf.
- * BERTHIER Jean-Baptiste : La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de coeur francophone, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015, p 22. Disponible sur [1www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf](http://www.archipel.uqam.ca/7311/1/M13754.pdf).

* PROULX Luce, tourisme, santé et bien-être, vol/24, n03, 2005, p.5-11, disponible sur le site internet <https://journals.openedition.org/teoros/2243>.

Site internet :

*-<https://www.pimlicom.com/communication-digitale/> consulté le 10/04/2023.

* Site web : <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2013-2-page-173.htm#pa18> Revue de (KEFI, K, REIX. R, 2004), consulté le 08/04/2023 à 10.50.

*- séminaire-d-entreprise-définition-internet-et-organisation/ . Article de journal « le journal du net » publiée le 15/04/2021 à 9H:51.

*-<https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> consulté le 06/04/2023.a10h19 , consulté 01 juin 2023 à 18:56.

, consulté le 01 juin 2023, à 18 :20.

* <https://business.kinic.fr/objectifs-communication-digitale/>. Consulté le 25 mai 2023 à 16h19mn.

*1<http://glabs-consulting.fr/histoire-des-reseaux-sociaux/>, le 15/05/2023.a 06h: 17mn

*1https://researchgate.net/publication/313655415_La_Communication_Marketing_Comme_Outil_de_Valorisation_de_l%27Image_de_l%27Entreprise_Etude_Conceptuelle consulté le 12/06/2023 à 16h30

*https://researchgate.net/publication/313655415_La_Communication_Marketing_Comme_Outil_de_Valorisation_de_l%27Image_de_l%27Entreprise_Etude_Conceptuelle consulté le 12/06/2023 à 18h54

* <https://www.tourisme-durable.org/> consulte le 23 mai 2023

* Site officiel de ministère de tourisme : www.matta.gov.dz/ consulté le 11 AVRIL 2023.

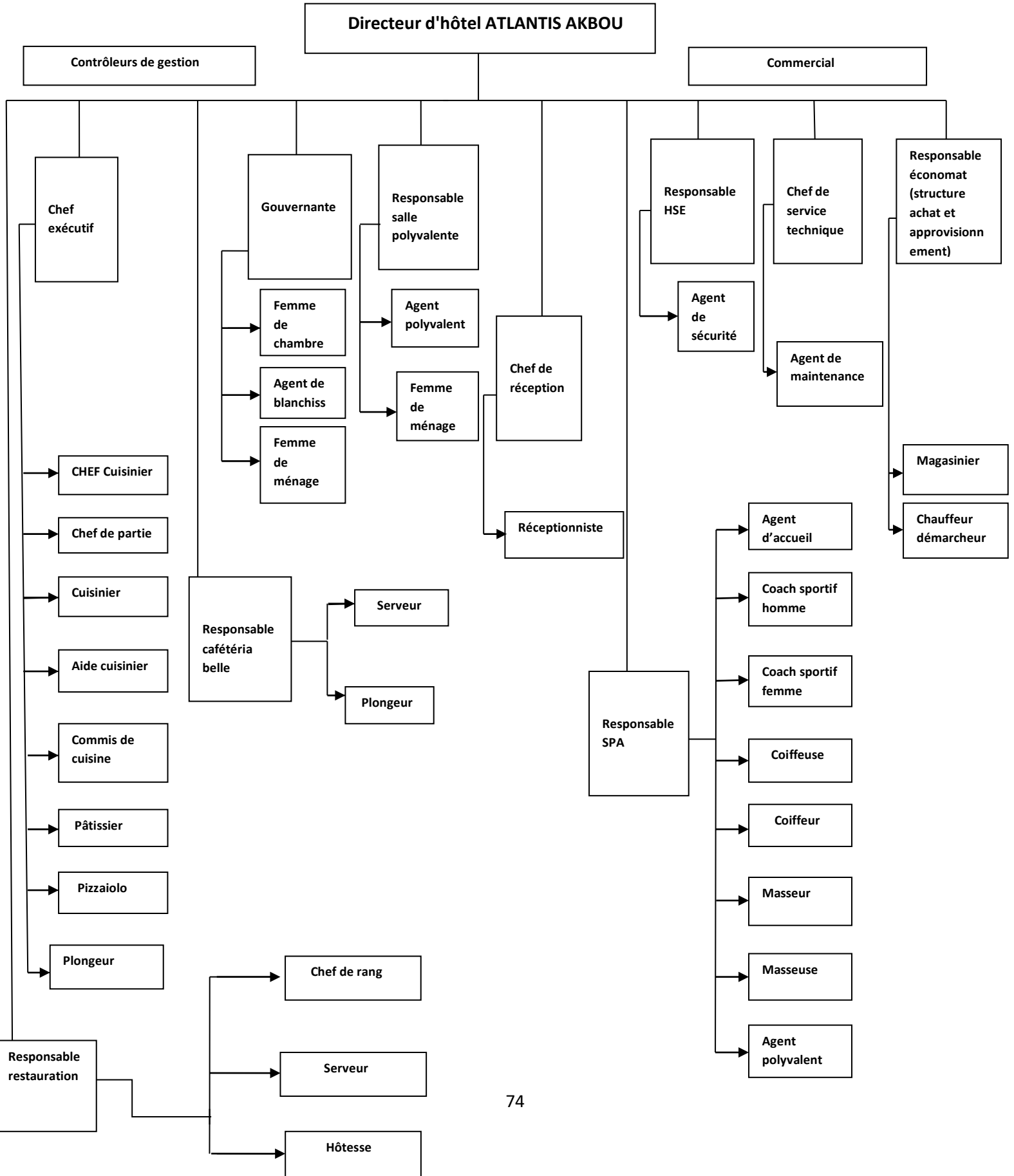
Annexes

Annexe 01

Mécénat :

Opération	Bénéficiaire	Montant
Gala artistique de solidarité	Les victimes des incendies en Kabylie	1500000 da
Acquisition des médicaments et matérielle médicale au profit des victimes d'incendie a Bejaia	CHU de Bejaia	600000 da
Assistance des familles victimes des incendies en Kabylie.	Association Soummam d'aide aux malades et aux nécessiteux	520000 da
Un séjour à l'hôtel aux profils des trois premiers lauréats du Baccalauréat a l'échelle nationale.	trois premiers lauréats du Baccalauréat	120000 da

Annexe 02 : Organigramme de l'hôtel Atlantis Akbou



Annexe 03 (Source: page facebook Hôtel Atlantis Akbou.)



Annexe 04

- Logo de l'Hôtel Atlantis Akbou

