

Université Abderrahmane Mira-Bejaia  
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 Science de l'Information et de*  
*la Communication.*

**Option :** Communication et Relations Publiques.

## **Thème**

Le rôle de la communication digitale dans la valorisation de  
l'image de marque d'un hôtel

*Cas pratique: Hotel RAYA.*

**Réalisé par :**

AISSANI Hicham  
AIT-SAHÉL Anis

**Encadré par :**

Mme. DJELLOULI Nesrine

**Année universitaire : 2023/2024**

## ***Remerciements***

*Tout d'abord, nous remercions Dieu de nous avoir accordé la vie, la santé et de nous avoir façonnés en ce que nous sommes aujourd'hui. C'est grâce à Sa bénédiction que ce travail a pu voir le jour.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre promotrice, Mme DJELLOULI, pour son professionnalisme, ses précieux conseils, sa patience et son soutien tout au long de la réalisation de ce modeste travail.*

*Nos sincères remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'hôtel RAYA et en particulier à Aroudj Nadir et le chef hébergement pour leur générosité, leur disponibilité tout au long de notre stage.*

*On tient d'autre part à remercier nos familles pour leurs aides, et, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

*Ainsi aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté pour évaluer et examiner notre travail.*

## ***Dédicace***

*À mes chers parents et à ma sœur :*

*C'est avec une immense gratitude que je vous adresse ces mots. Votre soutien indéfectible, vos innombrables sacrifices et votre amour inconditionnel ont été les piliers sur lesquels j'ai construit mes succès. Vous avez toujours cru en moi, même dans les moments de doute, et votre confiance m'a donné la force de persévérer.*

*Merci pour les valeurs nobles que vous m'avez inculquées, pour l'éducation précieuse que vous m'avez offerte et pour le soutien constant que vous m'avez apporté tout au long de ce parcours. Vous avez travaillé sans relâche pour me permettre d'avancer et de réaliser mes ambitions.*

*Puisse ce travail être le reflet de vos efforts et de votre dévouement. Je vous dédie ce succès avec tout mon amour et ma reconnaissance. Avec toute mon affection. Que dieu vous protège et vous préserve pour moi.*

*Je tiens à dédier ce travail à toutes les personnes formidables qui composent ma famille, tant du côté paternel que maternel. À ma grand-mère, oncles, tantes, cousins et cousines, merci. Je suis profondément reconnaissant de faire partie de cette famille aimante et solidaire.*

*À une personne précieuse S.B :*

*Je tiens à te dédier ce travail en signe de gratitude pour ton soutien inconditionnel et ta précieuse présence. Tu as été à mes côtés à chaque étape, apportant réconfort et motivation, même dans les moments les plus difficiles. Merci pour ta confiance, ta patience et ta générosité. Ce succès est autant le tien que le mien, et je suis infiniment reconnaissant de t'avoir dans ma vie. Ta croyance en moi et ton soutien indéfectible ont fait toute la différence. Avec toute mon affection et ma reconnaissance.*

**A.HICHAM**

## ***Dédicace***

*À mes très chers parents, aucun mot ne saurait exprimer mon amour pour vous, ni ma gratitude pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon bien-être. Je prie Dieu de vous garder.*

*À ma sœur, Tu as toujours été à mes côtés, Merci d'être mon pilier.*

*À mes tantes et oncles bien-aimés, votre affection et votre soutien ont toujours illuminé ma vie.*

*À mes amies et à une personne précieuse A.S*

*À mon binôme Hicham, pour ton soutien, ta patience et ta compréhension tout au long de ce parcours. Ta présence a été une source de motivation constante. Sans toi, rien n'aurait été possible.*

*À toutes les personnes que j'ai rencontrées, et à tous ceux qui m'aiment et m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

***A.ANIS***

## Sommaire

<b>Introduction Générale</b> .....	I
------------------------------------	---

### **Le cadre méthodologique** **Chapitre I : l'analyse conceptuelle**

I.1. Les raisons de choix de thème.....	7
I.2. Les objectifs de la thématique de recherche .....	8
I.3. Problématique.....	9
I.4. Les hypothèses .....	11
I.5. Définition des concepts.....	12
I.6. Les études antérieures .....	16

### **Chapitre II : la démarche méthodologique**

II.1. L'approche théorique de l'étude .....	21
II.2. La méthode et la technique utilisée.....	22
II.3. La population d'étude.....	23
II.4. Etapes de réalisation d'enquête .....	24

### **Le cadre théorique** **Chapitre III : la communication digitale**

#### **Section 1 : Généralité sur la communication**

III.1. Définition de la communication .....	29
III.2. Les différents types de communication.....	30
III.3. Les différentes formes de communication .....	29
III.4. La communication des organisations.....	30
III.5. Communication interne et externe.....	30

#### **Section 2: La communication digitale**

III.2.1. Définition de la communication digitale.....	37
III.2.2. Émergence de la communication digitale.....	37
III.2.3. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale .....	39
III.2.4. les objectifs de la communication digitale. ....	38
III.2.5. Les outils de la communication digitale.....	39
III.2.6. Les spécificités de la communication digitale : .....	44
III.2.7. La stratégie de communication digitale.....	46
III.2.8. Les métiers de la communication digitale .....	49

## Chapitre IV : L'image de marque

IV.1. Définition de l'image de marque .....	49
IV. 2. Définition de marque. ....	49
IV. 3. Caractéristique de l'image.....	47
IV. 4. Les niveaux de l'image de marque .....	47
IV. 5. Le rôle de l'image de marque. ....	48
IV. 6. Les dimensions d'une image de marque. ....	49
IV .7. Les sources de l'image .....	54
IV. 8. Les concepts voisins de l'image. ....	55

### Le cadre pratique

## Chapitre V : Présentation de lieu de l'enquête

V.1. Situation géographique.....	58
V.2. Les différents services de l'hôtel. ....	58
V.3. Les moyens de communication digitale de l'hôtel Raya. ....	63
V.4. Présentation la liste de contact de l'hôtel Raya .....	65
V.5. Description de l'organigramme de l'Hôtel Raya .....	68

## Chapitre VI : Analyse et interprétation des résultats

### Section 1 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude

<b>VI.1. Axe 01</b> : Identification personnelle des enquêtés .....	69
<b>VI.2. Axe 02</b> : Le rôle déterminant de la qualité du contenu en ligne dans la construction de l'image de marque de l'hotel Raya et la fidélisation des clients : .....	66
<b>VI.3. Axe 3</b> : Le rôle des applications et des plateformes de voyage dans l'amélioration de l'image de marque et l'engagement des clients.....	77
<b>Section 2</b> : Discussion des hypotheses.....	83
<b>La conclusion générale</b> .....	86

# Introduction générale

## **Introduction Générale**

La communication joue un rôle important dans la société, étant essentielle pour le partage d'informations, la création de liens et la construction de relations. La communication est souvent considérée comme un élément essentiel de la stratégie d'entreprise. La communication d'entreprise se définit comme une démarche cohérente visant à établir un cadre pour mieux comprendre comment les organisations se construisent et comment la communication influence leur fonctionnement. Effectivement, ces deux aspects sont liés et contribuent ensemble à construire l'image de l'entreprise.

Dans un environnement concurrentiel en constante évolution, la communication digitale s'impose progressivement comme un levier stratégique essentiel pour les entreprises, et qui dit communication digitale, dis la numérisation les outils de communication et d'interaction, en particulier, pour les professionnels du secteur de l'hôtellerie. En effet, la révolution numérique a profondément transformé les modes de consommation et les attentes des clients, poussant les hôtels à repenser leur stratégie de communication afin de valoriser leur image de marque et de se démarquer de la concurrence.

Les hôtels doivent communiquer efficacement pour se démarquer dans un marché très concurrentiel. La publicité traditionnelle, les relations publiques restent importantes, mais avec l'évolution des technologies, les méthodes de communication ont également évolué. Aujourd'hui, la communication digitale à une valeur essentielle pour les hôtels cherchant à atteindre un publics plus large et à créer des interactions dynamiques avec leurs clients.

Avec l'avènement du numérique, cette communication est devenue un élément central dans la stratégie des hôtels. Cette forme de communication inclut l'utilisation de sites web, de réseaux sociaux, d'applications mobiles et de plateformes de réservation en ligne pour entrer en interaction avec les clients. Cette forme de communication permet non seulement de toucher un public plus large, mais aussi, de gérer les avis en ligne et de créer une relation plus interactive avec les clients.

Les réseaux sociaux jouent aussi un rôle crucial. Ils permettent aux hôtels de partager des contenus attractifs tels que des photos, des vidéos et des offres spéciales. En outre, les clients peuvent facilement interagir avec l'hôtel, poser des questions et recevoir des réponses



rapides. Cela crée un sentiment d'appartenance et de confiance, essentiel pour établir une relation durable avec les clients, et avec ses changements, les entreprises ont bien compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux pour améliorer son image et sa réputation en ligne.

L'image de marque est un concept essentiel du marketing et de la communication, reflétant la perception que le public a d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle inclut des aspects visuels tels que le logo, les couleurs et le design, mais aussi les valeurs, les missions et les promesses véhiculées par l'entreprise. Elle est construite à travers les expériences clients, les campagnes publicitaires, les interactions sur les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille, l'image de marque joue un rôle crucial dans la différenciation sur le marché.

Dans le contexte actuel, la communication digitale est un levier puissant pour valoriser l'image de marque d'une entreprise, et particulièrement d'un hôtel, comme le cas de notre lieu de stage. En utilisant les réseaux sociaux, les hôtels peuvent partager des contenus attractifs, interagir directement avec les clients et gérer leur e-réputation.

Dans les différents secteurs tels que le secteur hôtelier, l'image de marque solide repose sur plusieurs éléments, notamment la qualité des services, l'expérience client et la manière dont l'hôtel se présente au public. Les avis en ligne et les témoignages des clients sont particulièrement influents, car ils offrent une perspective authentique sur ce que les nouveaux clients peuvent attendre. Ainsi, gérer ces avis et répondre aux commentaires devient un aspect stratégique de la communication digitale.

Dans le cadre de cette recherche réalisée au sein de l'hôtel RAYA Tichy Bejaia, nous sommes partis dans l'objectif de découvrir et d'étudier le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque de cet hôtel.

Pour répondre à cet objectif, nous avons adopté le plan de travail suivant qui se compose de trois cadres, un cadre méthodologique, un cadre théorique et un cadre pratique

Le deuxième chapitre vise à expliquer la deuxième variable de notre thématique de recherche qui est « *l'image de marque* ».

Ce second chapitre, pour ce faire, nous allons aborder et souligner des généralités sur l'image et l'image de marque pour mieux comprendre le concept et se concentrer sur le rôle

de l'image de marque, ces caractéristiques, mais aussi ces dimensions et ces niveaux et par ailleurs, les concepts voisins de l'image de marque.

La partie pratique s'articule autour de la présentation de l'établissement RAYA, la description de l'organigramme, structure et activités de l'organisation, l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude, ainsi que la vérification de nos hypothèses. Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion générale.

# **Cadre méthodologique**

**Chapitre I**  
*Analyse conceptuelle*

## **Preamble:**

Dans le cadre méthodologique de notre recherche, nous avons structuré notre travail en deux chapitres distincts. Dans le premier chapitre, nous avons exposé les raisons qui nous ont poussés à choisir ce sujet, ainsi que la problématique de recherche. Nous avons également formulé les hypothèses qui guideront notre analyse, en nous appuyant sur les études antérieures dans le domaine.

Ensuite, nous avons identifié les concepts liés à notre sujet de recherche, ainsi que les indicateurs pertinents pour évaluer ces concepts. Dans le deuxième chapitre, nous avons définis la méthode et la technique que nous avons choisies pour mener notre étude. En conclusion de ce chapitre, nous avons décrit les résultats d'une enquête préliminaire que nous avons menée pour mieux comprendre le contexte.

### **I.1. Les raisons de choix de thème**

Choisir un sujet de recherche, c'est exprimer l'importance d'un phénomène particulier. La recherche scientifique représente une approche méthodique qui permet aux chercheurs d'explorer les problèmes sur le terrain pour obtenir des réponses et accroître leurs connaissances.

Dans notre processus de recherche, nous avons consulté des livres, des revues, des articles scientifiques et des travaux universitaires pour soutenir nos investigations. De plus, nous avons également examiné des documents internes officiels de notre lieu de stage, "l'hôtel Raya".

Nous avons choisi ce thème par rapporte aux raisons suivants :

- Un thème intéressant et adéquat avec l'ère actuelle, l'époque de la digitalisation et le numérique.
- La curiosité de connaître et de découvrir la communication digitale sur le terrain "les entreprises hôtelières".
- Explorer l'univers de la marque et de son image.
- Approfondir notre compréhension du domaine de la digitalisation.
- Découvrir nos connaissances déjà acquises dans le domaine de communication et relations publiques et de les mettre en pratique sur le terrain.

## **I.2. Les objectifs de la recherche**

- Comprendre le rôle de la communication digitale dans l'élaboration d'une image de marque d'une entreprise de services ;
- Connaître l'effet de la présence de l'hôtel sur les applications et les plateformes numériques sur son image de marque ;
- Découvrir la valeur de la communication digitale sur la perception de l'hôtel et l'attraction des clients ;
- Confirmer l'influence de la communication digitale sur la décision des clients par rapport à la réservation.

### I.3.Problématique

De nos jours, la communication digitale hôtelière a évolué de manière significative, transformant la manière dont elles interagissent avec leur public, qu'il s'agisse de clients, d'employés, de partenaires commerciaux ou d'autres parties prenantes. La communication digitale se définit comme : *“Un ensemble de techniques et de processus qui permettent de créer, de stocker, de diffuser et de partager des informations sous forme numérique. Elle se distingue de la communication traditionnelle par son caractère interactif, instantané et global”*. (Wolton, 2009, P .12).

À l'ère numérique actuelle, où la présence en ligne est devenue incontournable, l'industrie hôtelière évolue dans un paysage de plus en plus digitalisé, où la perception des consommateurs est fortement influencée par la présence en ligne des établissements. Parmi les outils cruciaux à disposition des hôtels pour façonner leur image de marque, les sites web occupent une place prépondérante. En effet, ces plates-formes virtuelles ne sont plus simplement des vitrines numériques, mais plutôt des interfaces stratégiques, permettant de transmettre une identité, de susciter des émotions et d'interagir directement avec une clientèle de plus en plus connectée.

Surtout avec l'évolution des moyens de communication, les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication se sont imposées comme des acteurs majeurs dans l'essor des établissements hôteliers. Les NTIC ont rendu la planète à un petit village. Cette transformation rapide de la communication a également eu un impact significatif sur l'image de marque des établissements hôteliers.

Ainsi, l'image de marque est un concept en constante évolution. Au fil du temps, les attentes des consommateurs et les technologies de communication ont évolué, ce qui a conduit à une transformation des stratégies d'image de marque. Cette dernière, est la perception qu'ont les clients, les prospects et le grand public d'une marque, d'une entreprise ou d'un produit.

Elle se construit à partir de l'ensemble des messages et des expériences que ces personnes ont avec la marque. Selon (Catinaud, Courtès-Lapeyrat, Géronimi, Lejeune, Penetier, 2013, P 42), l'image de l'entreprise : *« est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles que se font les personnes appartenant à un public déterminé. C'est*

*l'ensemble des connaissances et évocations. Citées dans une entreprise par un individu ou un public défini. "*

Par ailleurs, il est important de noter que l'image de marque est un concept dynamique et évolutif. C'est pourquoi, il est important pour les entreprises de surveiller en permanence l'image de leur marque et de la faire évoluer en fonction des besoins et des attentes du marché. En effet, une image de marque forte peut permettre à une entreprise de se différencier de ses concurrents, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser ses clients existants.

À ce stade, notre attention se focalise sur "le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel". Notre étude se concentre spécifiquement sur l'Hôtel RAYA situé à Tichy Bejaia.

L'objet de notre problématique de recherche sera d'examiner le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel. En conséquence, notre question de recherche est :

- En quoi la communication digitale représente-t-elle un levier crucial dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel ?

Afin d'approfondir notre compréhension de la question principale, nous explorerons des questions secondaires, nous permettront de décomposer la problématique en éléments plus précis et d'affiner notre recherche.

- Quel est le rôle des médias sociaux dans la construction de l'image de marque de l'hôtel RAYA ?
- Comment la communication digitale est-elle alignée avec les valeurs et la personnalité de la marque de l'hôtel RAYA pour renforcer son image de marque ?

#### **I.4. Les hypothèses**

Une hypothèse est « *une réponse provisoire à la question de départ qui est issue de la théorie dans une démarche hypothético-déductive (ou de l'observation de la réalité dans une*



démarche inductive). Cette réponse provisoire sera corroborée ou falsifiée lors de la prochaine étape de la démarche scientifique (les tests empiriques) ». (Dépelteau, 2010, P 162).

Donc, l'hypothèse est une réponse provisoire à une question de recherche, elle est destinée à affirmer ou infirmer. C'est un outil essentiel pour la recherche scientifique. Elle permet de guider la recherche, de collecter des données pertinentes et de tirer des conclusions valides. Pour répondre aux questions soulevées de notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes afin d'envisager différentes pistes de réflexion.

**H01** : La qualité de contenu en ligne présentée par l'hôtel RAYA joue un rôle crucial dans la conception d'une image de marque positive chez les clients et solidifie les liens de confiance.

**H02** : La présence de l'hôtel Raya dans les applications et les plates-formes de voyages renforce son image de marque et l'engagement des clients.

**Tableau N°01** Les indicateurs et les dimensions

N° d'hypothèse	Indicateurs	Dimensions
<b>Hypothèse N°01</b>	1. Taux d'engagement en ligne 2. Satisfaction des clients 3. Notoriété de la marque	a. Qualité du contenu en ligne b. Engagement des clients c. Création de confiance
<b>Hypothèse N°02</b>	1. Interaction utilisateur-marque 2. Expérience captivante 3. Engagement émotionnel	a. Connectivité sociale b. Perception de l'authenticité d. Influence sur la décision de réservation

**Source** : Réalisé par nous même

## **I.5.Définition des concepts**

La définition des concepts est une étape cruciale dans tout processus de recherche, elle permet de clarifier la pensée, d'identifier les variables importantes.

Un concept correspond à une expression ou un mot exprimant une idée comme «*Europe verte*», «*détente*», «*bloc*» ... et recouvre une réalité qui évolue dans le temps. (Chamblandes et Cuénot, L'Hoste, Michaud, Collet, Stucky, Aout 2005, P .38).

Pour mieux comprendre et de donner un sens au contenu à cette recherche, nous avons une liste des principaux concepts :

### **I.5.a Communication**

Un processus par lequel des informations, des idées, des émotions ou des intentions sont échangées entre des individus ou des groupes à travers différents canaux et moyens. C'est un moyen fondamental par lequel les humains interagissent, coopèrent et partagent leur compréhension du monde qui les entoure.

La communication selon (KEBAILI, 2011, P .128) : « *une opération vitale, dynamique qui touche les secteurs qui consistent dans le transfert et la réception de l'information et la faire comprendre d'une personne à un autre ou d'un groupe à un autre quelle que soit de nature social ou culturelle* ».

Aussi, selon (Dorna, 2013, P. 76). Elle « *est une formule bien connue décrit le processus de la communication : un émetteur, un message et un récepteur. E > M > R. Le politologue américain Harold D. Lasswell a défini la communication à travers six questions. À savoir : Qui parle ? Pour dire quoi ? Par quel média ? En disant quoi ? S'adressant à qui ? Et avec quels effets ?* ».

#### **➤ Définition opérationnelle**

La communication englobe l'ensemble des interactions verbales, écrites et visuelles et des échanges d'informations entre l'hôtel RAYA et ses clients, employés, partenaires et autres parties prenantes.

### **I.5.b communication digitale ou numérique**

La communication digitale se réfère à l'utilisation des technologies numériques telles que l'internet, les médias sociaux, les applications mobiles et les courriels pour échanger des informations, des messages et des contenus avec un public ciblé.

La communication digitale est définie comme étant comme *«l'ensemble des actions de communication et de marketing effectuées à travers les outils digitaux tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs, les applications mobiles, les e-mails, etc. Elle vise à promouvoir une marque, des produits ou des services, à établir une relation avec les consommateurs et à diffuser des messages de façon interactive et personnalisée. »*. (Philippe, Bernadette, 2019, P. 91).

Elle est simplement la stratégie à travers laquelle des actions de communication sont menées sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles”. (Zouaimia, 2017, P. 211).

#### ➤ Définition opérationnelle

La communication digitale dans l'hôtel RAYA fait référence à l'utilisation des canaux numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, les e-mails, les plateformes de réservation en ligne.

### I.5.c Image de marque

L'image de marque représente la perception globale qu'un individu, un groupe ou un marché a d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle est façonnée par les expériences, les interactions, les valeurs, les messages et les symboles associés à cette entité. L'image de marque selon (Lambin & Moerloose, 2008, P.405) comme : *«L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise»*.

#### ➤ Définition opérationnelle

L'image de marque de l'hôtel RAYA est la perception qu'ont les clients de l'établissement. Elle est basée sur l'ensemble des expériences et des interactions qu'ils ont avec l'hôtel, à la fois en ligne et hors ligne, cela inclut la reconnaissance du nom, le souvenir des expériences passées, les attentes quant à la qualité du service, ainsi que les valeurs et l'esthétique associées à l'hôtel.

### I.5.d Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux individus, aux groupes et aux organisations de créer, de partager et d'interagir avec du contenu, des

informations et d'autres utilisateurs. Ces plateformes facilitent la connexion et la communication entre les personnes, qu'il s'agisse d'amis, de membres de la famille, de collègues ou d'inconnus partageant des intérêts communs. Ainsi favorisent l'engagement et l'interaction en ligne. Les réseaux sociaux appelés aussi médias sociaux ou social média *“recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie internet, l'interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu”*. (Adamy.2013,P.13).

➤ **Définition opérationnelle**

Les réseaux sociaux pour l'hôtel RAYA englobent les plateformes en ligne telles que Facebook, Instagram, Outlook utilisées pour interagir avec les clients actuels et potentiels, ainsi qu'avec d'autres parties prenantes. Ces plateformes permettent à l'hôtel RAYA de publier du contenu tel que des photos, des vidéos, des offres spéciales et des informations sur les services.

### **I.5.e Site web**

Un site web est une collection de pages interconnectées accessibles via Internet et hébergées sur un serveur. Il offre une plateforme pour présenter des informations, des contenus multimédias et des fonctionnalités interactives aux visiteurs. Les sites web peuvent servir diverses fins, telles que la fourniture d'informations sur une entreprise, la commercialisation de produits ou services, la publication de contenu éditorial, la communication avec les clients, la vente en ligne, et bien plus encore. Un site web *« est un ensemble de pages, de textes, d'images et de vidéos numériques inter reliées. Ces éléments sont structurés de manière cohérente et interactive et chargés sur un ordinateur de type serveur. Chaque site possède une page d'accueil qui renvoie vers d'autres pages. L'adresse d'un site web est unique et spécifique, ce qui le distingue de tous les autres sites internet »*. (Ghezali et Boudi, 2019, P 34)

➤ **Définition opérationnelle**

Le site web de l'hôtel RAYA est une plateforme en ligne composée de pages web interconnectées, hébergées sur un serveur dédié à l'établissement. Il offre aux visiteurs un accès à des informations détaillées sur les services, les chambres, les tarifs, les installations et les offres spéciales de l'hôtel. De plus, le site web permet aux clients potentiels de réserver des chambres en ligne, de contacter directement l'établissement, et de consulter les avis et les témoignages d'autres clients.

### **I.5.f E-réputation**

L'e-réputation, ou réputation en ligne, se réfère à l'image et à la perception d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque sur Internet. Elle est formée par les avis, les commentaires, les évaluations, les publications et les interactions des utilisateurs sur les plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, les sites d'avis et les blogs. L'e-réputation «Correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur internet». (Adamy.2013, P.13).

#### **➤ Définition opérationnelle**

L'e-réputation de l'hôtel RAYA se réfère à l'ensemble des informations, des avis et des interactions diffusés sur Internet concernant l'établissement. Cela inclut les commentaires des clients sur les plateformes d'avis en ligne, les publications sur les réseaux sociaux, ainsi que toute autre mention ou contenu relatif à l'hôtel sur le web.

## **I.6. Les études antérieures**

### **Etude N01 :**

Cette étude est un mémoire de master sous la thématique, « l'optimisation de l'image de marque digitale »- cas pratique- l'entreprise carole priceline (une entreprise aux multiples facettes une Épicerie fine écoresponsable présente exclusivement en ligne) sous la direction de Mme Margot Demarbaix, Département techniques de commercialisation université d'Angers (Le Trocquer Lilou), soutenu le 15/06/2021 en FRANCE.

Cette recherche examine en premier lieu, la présentation de l'entreprise carolepiceline, en deuxième lieu, il a évoqué les avantages qu'apporte une image de marque digitale à une TPE à savoir la différenciation face aux concurrents, l'augmentation de la notoriété, l'amélioration de la visibilité, ou encore l'accroissement du chiffre d'affaires, et en dernier lieu, il a étudié les moyens possibles pour favoriser cette image.

La problématique de cette recherche est présentée par une question principale, en quoi est-il possible pour une TPE (TERMINAL DE PAIEMENT ÉLECTRONIQUE) comme Carole Picline d'optimiser son image de marque digitale?

L'étude menée par le chercheur met en avant différents points importants pour ce qui concerne l'optimisation d'une image de marque :

Premièrement, il est crucial de savoir que ce processus est inscrit dans le temps, c'est une stratégie à long terme.

Deuxièmement, le chercheur annonce que son stage de deux mois lui a permis d'obtenir des résultats positifs uniquement avec des dispositifs et techniques gratuites.

Troisièmement, l'étude montre que l'alimentation régulière des canaux digitaux est essentielle pour maintenir une image de marque positive.

Quatrièmement, l'intelligence des moyens mis en œuvre peut contribuer à un meilleur renforcement naturel de l'entreprise sur les moteurs de recherche.

Enfin, l'étude souligne que la visibilité sur les moteurs de recherche ne s'acquiert pas du jour au lendemain.

Pour synthèse, nous avons choisi ce mémoire comme étude antérieure pour les raisons suivantes:

- Il répond à notre sujet de recherche.
- Il aide à enrichir notre connaissance sur la digitalisation ainsi que notre recherche en général.
- Il peut faciliter notre première étude et la compréhension de notre phénomène de recherche.

### **Étude N°2:**

Dans deuxième étude est un article intitulée « le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction de l'image de la marque commerciale d'une entreprise ». Réalisé par le Dr Abdelouahab MAKHLOUFI docteur en Sciences de l'information et de la communication, Université de Paris 13 – France, dans Revue El-Tawassol Science Humaines et Sociales Vol. 26 – N°03- Sep-2020.

Cette recherche se propose d'examiner l'influence des réseaux sociaux numériques dans la construction de l'image de marque d'une entreprise. L'objectif est d'analyser les pratiques des jeunes Algériens sur ces plateformes et d'évaluer leur impact sur la perception de la marque

d'une entreprise. Ils ont pris l'exemple de l'entreprise privée algérienne leader du marché agroalimentaire à l'échelle nationale «CEVITAL».

La problématique de recherche de ce travail est présentée par la question principale suivante : dans quelle mesure les réseaux sociaux numériques permettent-ils de développer ou d'améliorer l'image de marque?

Qui est suivie par des questions secondaires qui sont:

- Le portail de l'entreprise peut-il jouer un rôle dans la construction de l'identité de cette dernière?
- Quelle serait la nature des informations sur le site de l'entreprise et sur les RSN, et la Relation avec les usagers du site?
- Le recrutement en ligne peut-il changer l'image de l'entreprise auprès des usagers?

Et qu'ils les a permettre de proposer des hypothèses pour mieux cadrer la recherche

- H1: une bonne identité visuelle du site de l'entreprise permet de contribuer à véhiculer L'image d'une entreprise à travers la diffusion des informations sur les RSN.
- H2: la fiabilité des informations (éviter les fausses promesses, la publicité mensongère, etc.) sur le site permettra de gagner la confiance des usagers de l'entreprise.
- H3: le recrutement électronique permet de changer le mode de communication de l'entreprise envers ces partenaires.

La réalisation de cette études a permet au chercheur de vérifier ses hypothèse dans l'entreprise CEVITAL et d'obtenir les résultats suivant:

#### Hypothèse N°1 Confirmé

Le chercheur a trouvé que le design d'un site d'entreprise est crucial pour véhiculer une image positive à travers les sites d'informations et les réseaux sociaux numériques.

#### Hypothèse N°2 Confirmé

Le chercheur a constaté « que la fiabilité des informations disponibles sur le site représente un gage de confiance entre l'entreprise et son public (usager et non usagé)».

#### Hypothèse N°3 Confirmé

Pour la troisième hypothèse, le réalisateur de la recherche a tiré des résultats et il a annoncé que le recrutement électronique représente un nouveau mode de communication pour

les entreprises algériennes en particulier. Ces propos sont validés par nos interviewés, les entreprises ayant opté pour cette nouvelles stratégie dans le but de gagner plus de clients, plus de temps et donc augmenter leur chiffre d'affaires.

Enfin, l'intérêt principal de cette étude de recherche par rapport à la nôtre réside dans sa capacité à nous fournir une vision et une image plus approfondie pour ce qui concerne nos variables de recherche.



# Chapitre II

## Démarche méthodologique

### **II.1.L'approche théorique de l'étude**

Toute enquête scientifique nécessite une approche théorique distincte pour produire des conclusions profitables. Cette stratégie théorique fait office de fondement méthodologique crucial pour toute initiative sociale, qu'elle touche à des individus ou à des collectivités. Sa finalité première est d'étudier minutieusement et de saisir les divers éléments et interactions d'un système précis.

Et en ce qui concerne notre travail de recherche sur le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel, il est crucial de comprendre clairement le cadre théorique tout en se basant sur des études de terrain pour bien mener notre recherche et encadrer notre travail. Dans cette optique, nous adopterons "l'approche fonctionnaliste" pour mieux éclairer notre étude.

Le mot "fonctionnalisme" a été conçu par le philosophe et psychologue britannique John Stuart Mill (1806-1873) dans sa publication "A System of Logic" datée de 1843. Mill a introduit cette terminologie pour dépeindre une méthode d'interprétation qui met l'accent sur les fonctions ou l'importance des phénomènes au sein d'un système donné.

Le fonctionnalisme met en avant l'importance de l'évaluation, qui consiste concrètement à mesurer le fonctionnement de tout système, qu'il s'agisse de l'éducation ou de la santé. (GRAWITZ, 2001, P 134)

Le père fondateur de l'approche fonctionnaliste en domaine de la communication est Harold Dwight Lasswell. Qui est un politologue américain du XXe siècle. Il est considéré comme l'un des grands fondateurs de la science politique et de l'analyse de la communication. Il est connue par ses cinq éléments "Qui dit, quoi, à qui, par quel canal avec quel effet ?" qui résume les éléments clé de son approche fonctionnaliste, ses cinq éléments pose des questions fondamentales sur la nature de la communication et met l'accent sur les fonctions que la communication occupe dans la société.

L'approche fonctionnaliste de Lasswell a été largement appliquée à l'étude de la communication dans divers contextes, notamment la politique, la publicité, les relations publiques et la communication de masse. Elle a contribué à la compréhension des motivations des communicateurs, des effets de la communication sur les publics et du rôle de la communication dans la société. En utilisant l'approche fonctionnaliste, notre étude montre comment chaque élément de la communication digitale joue un rôle crucial dans la valorisation de l'image de marque de l'Hôtel RAYA, Cette méthode nous aide à comprendre non seulement le rôle de chaque élément, mais aussi comment ils travaillent ensemble pour créer un système de communication efficace.

## **II.2.La méthode et la technique utilisée**

### **II.2.a La méthode de l'enquête :**

La méthode est constitué d'un ensemble de règles qui, dans le cadre d'une science donnée , sont relativement indépendantes des contenus et des faits particulières étudiées en tant que tels, elle se traduit , sur le terrain , par des procédures concrètes dans la préparation , l'organisation , et la conduit d'une recherche .( Aktouf , 1987,p. 27 ).

Au cours de notre étude, nous avons choisi la **méthode qualitative**. Nous avons utilisé cette méthode parce qu'elle est la plus proche et la plus adaptée à l'objectif de notre sujet recherche, qui vise à mieux comprendre et décrire le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel.

La méthode qualitative nous permet d'explorer en profondeur les perceptions, les attitudes et les expériences des clients et des professionnels de l'hôtellerie, en utilisant la techniques d'entretien semi-directif pour recueillir des données détaillées, ce qui nous aide à comprendre comment la communication digitale influencent la perception des clients et la fidélité, tout en identifiant les meilleures pratiques et les défis rencontrés par l'hôtels dans le cadre de la présence en ligne.

## C.2 Le choix de la technique

Plusieurs techniques nous permettent de recueillir des informations sur le terrain d'une manière similaire à une recherche donnée. Pour le cas de notre recherche, nous avons choisi la technique **d'entretien semi-directif** afin d'engager une discussion directe avec les enquêtés, qui sont les clients de **l'hôtel RAYA**, dans le but de recueillir des données cohérentes par rapport à notre enquête. Notre entretien est structuré autour d'un guide d'entretien.

Cette technique est : « *une technique de recueil de données très largement utilisée dans la recherche qualitative en sciences sociales. De manière très générale, elle se distingue radicalement de l'enquête par questionnaire qui vise à produire des données standardisées sur une vaste population dans la variation des opinions ou des attitudes entre groupes d'individus* ». (Clément, 2023, P .01).

Notre guide d'entretien porte sur les axes suivants:

**Axe 1:** traite l'Identification personnelle des enquêtés

**Axe 2:** traite le rôle déterminant de la qualité du contenu en ligne dans la construction de l'image de marque et la fidélisation des clients

**Axe 3:** traite Le rôle des applications et des plateformes de voyage dans l'amélioration de l'image de marque de l'hôtel Raya et l'engagement des clients

## II.3.La population d'étude et technique d'échantillonnage

Selon Paul N'Da, « le chercheur caractérise la population en établissant les critères de sélection pour l'étude, précise l'échantillon et en détermine la taille. La population cible réfère à la population que le chercheur désire étudier et à partir de laquelle il voudra faire des généralisations. (N'Da, 2015, P. 36)

La population d'étude dans notre recherche est divisée en deux catégories. Premièrement, nous avons les fonctionnaires de l'hôtel Raya comme : le directeur d'exploitation, le responsable d'hébergement et le responsable d'événementielle commerciale. En deuxième lieu, nous avons les clients : clients fidèles et clients professionnels. De cela, nous avons opté pour la *technique d'échantillonnage probabiliste stratifié*.

L'échantillon vise à sélectionner le nombre d'enquêtés dans lesquelles les données sont collectées de la population qu'on veut étudier. L'échantillon est une étape importante de la recherche car elle permet d'appliquer les méthodes de recherche choisies pour recueillir les données.

Notre échantillon final est composé de personnes à partir de là nous avons établi un échantillonnage intitulé *aléatoire stratifié*. C'est un échantillonnage où la population mère est divisée en strates (catégories homogènes selon un ou plusieurs critères, tels que L'âge, sexe, statut) puis dans chaque strates, on tire un échantillon probabiliste qui nous permettra de sélectionner des échantillons représentatifs de différentes catégories de clients de l'hôtel raya

## II.4 Etapes de réalisation d'enquête

Notre travail de recherche sur le terrain se divise en deux parties : la première partie est la pré-enquête. C'est une étape importante de la recherche où elle nous a aidés à évaluer et ajuster notre questionnaire et notre méthode avant de procéder à l'étude principale. Cela nous a permis d'identifier les problèmes potentiels et d'améliorer la clarté des questions et de garantir l'exactitude et la fiabilité des données collectées.

, la pré-enquête est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. De même, la pré-enquête permet de fixer, en meilleure connaissance de cause, les objectifs précis, aussi bien finaux que partiels, que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses. Très souvent aussi, on a recours à la pré-enquête pour effectuer le choix d'instruments et le mode de construction de celui-ci. La pré-enquête est une phase initiale de terrain visant à affiner la problématique et à formuler des hypothèses valides et justifiées. Elle permet également de définir clairement les objectifs de recherche, tant finaux que partiels, et d'aider à choisir et à construire les instruments de recherche appropriés.

Notre pré-enquête s'est déroulée au niveau de l'hôtel Raya qui se situe à Bejaïa plus exactement dans la commune de Tichy, pendant cette période nous avons examiné le terrain, apporté et récolté des informations pertinentes sur le fonctionnement de l'hôtel RAYA, notamment sur la communication digitale, nous nous sommes familiarisé avec le personnel, plus précisément, avec le directeur d'exploitation, et le responsable d'hébergement et le

responsable événementielle et commercial au sein de l'hôtel Raya Tichy. Durant cette phase, nous avons construit un guide d'entretien préparatoire qui nous a permis de préciser notre problématique, d'élaborer les hypothèses et guide d'entretien final avec notre population de recherche, et par rapport à notre enquête qui s'est déroulé durant la période de 01 mars 2024 au 30 avril 2024. L'enquête s'est déroulée sans difficulté et sans problème avec les participants. Les répondants ont été coopératifs et ont fourni les informations nécessaires, ce qui a permis de collecter des données complètes et fiables pour notre étude.

Dans l'ensemble, notre cadre méthodologique a permis de mener notre recherche de manière rigoureuse et efficace. Nous avons choisi une méthode qualitative pour explorer en profondeur le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque de l'Hôtel RAYA. Notre échantillon stratifié aléatoire nous a fourni des données riches et diversifiées. Cette approche nous permettra d'analyser en détail les perceptions des clients et des professionnels de l'hôtellerie, et de répondre à notre question de recherche de manière approfondie.

# **Le cadre théorique**

# Chapitre III

## La communication digitale



## Préambule:

Dans un monde où les échanges d'informations sont devenus incontournables et cruciaux, la communication occupe une place primordiale dans divers domaines, individuel, organisationnel ou sociétal, En tant que processus fondamental de transmission et d'échange de messages et avec l'avènement de la communication digitale, ce processus fondamental de transmission et d'échange de messages a été profondément transformé.

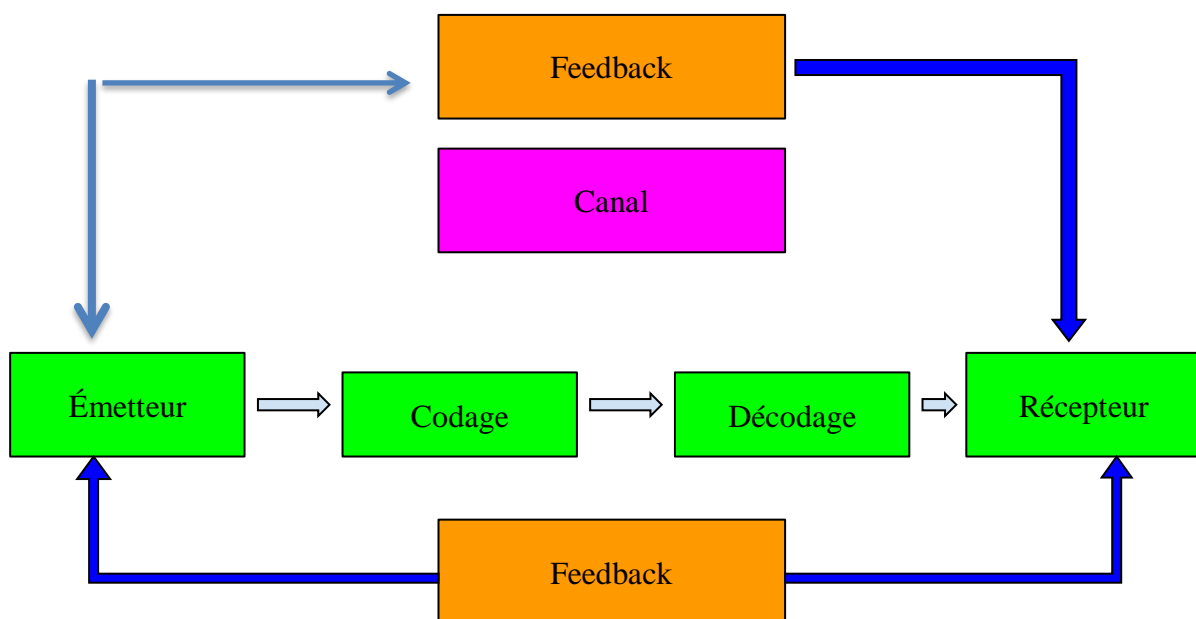
En ce qui concerne ce chapitre, nous débuterons par une exploration de la communication dans son ensemble et ensuite, nous nous concentrerons sur la communication digitale d'une manière particulière.

## Section 1 Généralité sur la communication

### III.1.1 Définition de la communication

La communication est considérée comme une action par laquelle des individus échangent des informations, des idées, des émotions à travers différents canaux et médias. Elle implique la transmission par **émetteur** et la réception par un récepteur de message, ainsi que l'interprétation et la compréhension mutuelle entre les parties concernées.

**Figure N°01 :** Processus de la communication



**Source :** (Adary, Mas, Westphalen, 2018, P, 12)

### III.1.2 Les différents types de communication

La communication s'avère être un pilier essentiel de notre existence quotidienne, que ce soit au sein de nos relations personnelles ou au sein de notre environnement de travail, Son rôle est déterminant dans le partage d'idées et de sentiments et d'informations entre les personnes. Alors, il est donc indispensable de comprendre les diverses formes de communication pour affiner nos aptitudes relationnelles et interpersonnelles.

Selon Dr Mouri. (Mouri, 2021, P.02)., il convient de distinguer cinq types de communication :

- *La communication interpersonnelle* : c'est la communication entre deux individus. Les relations sont définies selon les caractéristiques suivantes:
  - ❖ La symétrie.
  - ❖ La distance ou la proximité.
  - ❖ La congruence (Tous les signaux de communication indiquent le même sens. L'expression verbale correspond à la langue du corps. Le contenu verbal et le langage du corps se concordent).
  - ❖ L'incongruence (Les signaux de communication ne sont pas clairs et mènent dans des directions différentes. L'Incongruence est une contradiction entre les signaux verbaux et non verbaux).
- *La communication de groupe* : Ce type de communication se déroule entre les membres d'un groupe qui peuvent échanger entre eux. La communication de groupe dépend des caractéristiques de la communication interpersonnelle.
- *La communication de masse* : Ce type de communication correspond à la diffusion d'un message d'un émetteur vers un très grand nombre de récepteurs à l'aide des techniques de diffusion collective. Les instruments de cette communication sont les mass media (presse, radio, affichage, cinéma, Internet, tv...).
- *La communication assistée par ordinateur* : C'est une communication qui se déroule entre les individus à l'aide d'un ordinateur ( échanger des textes, des images, des sons, des vidéos, etc...). Il existe plusieurs moyens qui permettent la communication à travers l'ordinateur comme le courrier électronique, les forums de discussion ou de chat, les transferts en ligne de fichiers, les recherches sur le Web,etc.....

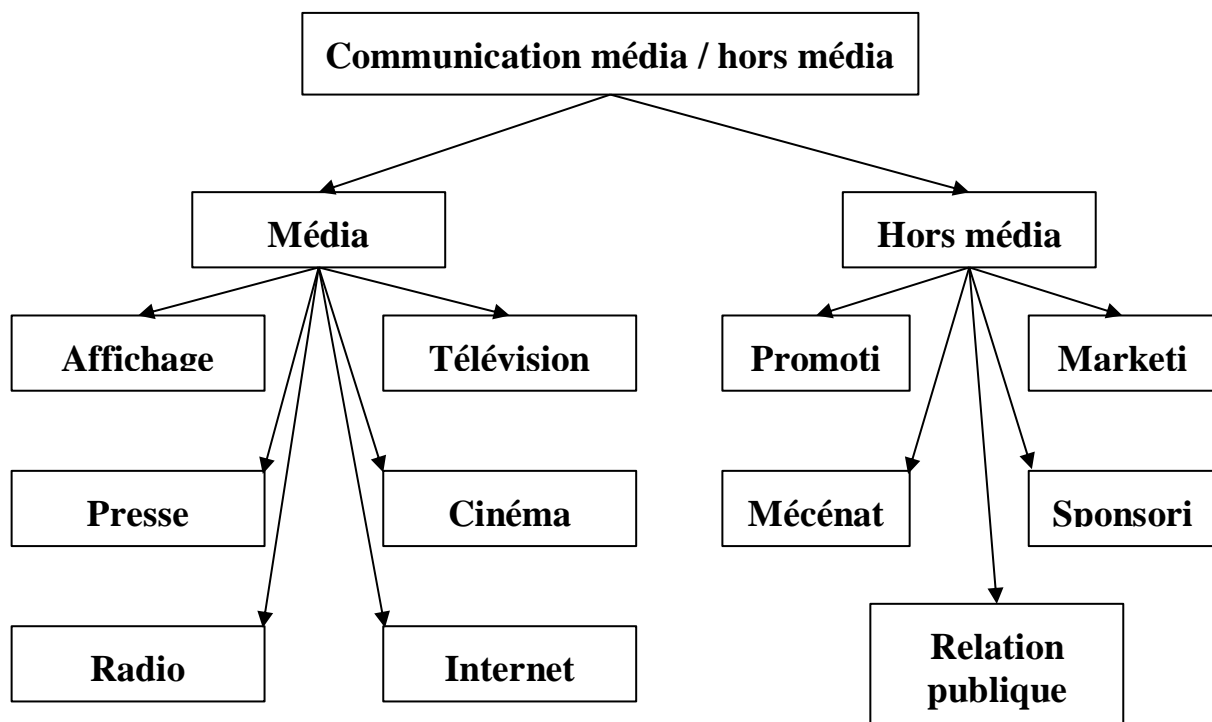
- *La télécommunication (communication électronique)* : La télécommunication est une communication à distance, elle permet de transmettre des informations à distance en utilisant des technologies électroniques et informatiques

### III.1.3 Les différentes formes de communication

#### III.1.3.a La communication formelle

La communication formelle fait référence à un mode de communication qui respecte des voies, des règles et des configurations préalablement définies au sein d'une structure organisationnelle. Elle est habituellement reliée aux échanges officiels entre les participants d'une organisation, tels que les rendez-vous, les comptes rendus, les courriers électroniques d'affaires, les instructions écrites, les procédures normalisées, etc. La communication formelle est fréquemment employée pour diffuser des nouvelles officielles, prendre des résolutions, répartir des missions et synchroniser les initiatives au sein de l'entreprise.

Figure N°02 Des moyens de communication.



Source: Rémy exelmans cousu art Expert . MEDEF. 2015.

### **III.1.3.b La communication informelle**

Un type de communication connu par le nom de communication informelle se construit en dehors des voies officielles et des ordres hiérarchiques d'une entité organisationnelle. Cela se distingue de la communication formelle qui adhère à des protocoles établis. La communication informelle se caractérise par sa spontanéité, l'absence de structure et repose couramment sur des liens personnels.

### **III.1.4 La communication des organisations**

La communication des organisations, aussi appelée communication organisationnelle, est un processus de communication qui se déroule en interne et en externe d'une organisation. Cela comprend la communication formelle, ainsi que la communication informelle. Elle a pour objectif de transmettre des informations, de créer des relations et d'influencer la perception et d'atteindre les objectifs organisationnels. C'est un aspect essentiel du bon fonctionnement d'une entreprise.

### **III.5 Communication interne et externe.**

Il est important de comprendre, analyser et évaluer les différentes formes de communication utilisées par l'entreprise, en se concentrant sur qui elle vise et ce qu'elle vise à accomplir.

#### **On distingue deux types de communication :**

#### **III.5.a La communication interne**

La communication interne est l'ensemble des échanges d'informations, de message; d'idées à l'intérieure d'une organisation, entre ses membres, ses départements et ses niveaux hiérarchique différent avec divers moyens comme la boîte à idées, le journal d'entreprise, la conférence, la réunion, le livret d'accueil et l'affichage, etc. La communication interne joue un rôle important dans la coordination des activités, la transmission des objectifs et les valeurs de l'organisation et dans la motivation des employés et le renforcement de la culture de l'entreprise.

Elle englobe l'ensemble des actes qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise, elle englobe aussi, l'ensemble des informations qui s'échangent entre le personnel de l'entreprise, afin d'améliorer la rentabilité, réduire les pertes de temps et d'énergie.

(Adary, Libaert et, Westphalen 2015, P.153).

La communication interne est le fait de communiquer à l'intérieur de l'organisation. Elle produit l'information destinée prioritairement au personnel interne. La communication interne en entreprise est divisée en trois types: la communication descendante, la communication ascendante et la communication latérale. (Mahboub, 2017, P 17).

### **Les formes de la communication interne.**

#### **➤ La communication ascendante**

Appelé aussi la communication du bas vers le haut. C'est la communication qui remonte des niveaux inférieure de l'organisation vers les niveaux supérieurs de l'organisation. Elle permet aux employés de transmettre leurs idées, leurs préoccupations, leurs suggestions et leurs commentaires à leurs supérieurs hiérarchiques.

Selon le Dr. Mahboub dans son article a défini que, la communication ascendante se dirige du bas de la pyramide vers le haut. En d'autres termes, elle émane des salariés et se dirige vers la hiérarchie, prenant la forme de réclamations ou de réunions organisées par le syndicat. Elle peut également être le miroir de la communication descendante.

#### **➤ La communication descendante.**

Appelé aussi la communication de haut vers le bas. C'est la communication qui émane des niveaux supérieurs de l'organisation au niveau inférieur. Elle implique la transmission d'objectifs et d'informations pertinentes de la direction vers les employés au sein de l'organisation.

La communication descendante est une communication volontaire et organisée. L'émetteur est le management de l'entreprise qui s'adresse à l'ensemble des équipes, départements et services. ( Mahboub, 2017 P.17)

#### **➤ La communication horizontale ou latérale.**

La communication horizontale se produit entre des individus ou des groupes de même niveau hiérarchique au sein d'une organisation. Elle se déroule entre des collègues qui occupent des postes similaires ou équivalents dans la structure organisationnelle.

C'est une communication qui se passe entre les équipes de même niveau hiérarchique et sans aucune validation de la part d'un niveau supérieur. Elle vient du salarié au salarié. C'est un échange entre les différents services, secteurs ou départements. La communication latérale dite horizontale permet de rassembler le personnel autour des mêmes valeurs. (DR, Mahboub, 2017 P.18).

### **III.5.a La communication externe.**

La communication externe renvoie à l'ensemble des procédures par lesquelles une entreprise partage l'information avec des parties prenantes ne faisant pas partie de son organisation. Ces parties prenantes peuvent comprendre les clients, les fournisseurs, les investisseurs, la presse, les autorités gouvernementales, les communautés locales et d'autres entreprises. La communication externe utilise divers moyens de transmission et de communication. On a les outils grands médias comme : la *publicité, la presse, la télévision, l'affichage, la radio*, etc. Et les outils hors média comme le marketing direct, les relations publiques, les relations presse, etc.

La communication externe regroupe aux seins du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, elle joue un rôle fondamental pour son image à sa notoriété, c'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forment leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation. Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externe : *lobbying et relation publique, relation média, événementiel, sponsoring, mécénat, publicité, promotion des ventes, marketing direct*. (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009 P.497).

#### **Les formes de la communication externe.**

##### **➤ La communication institutionnelle.**

Aussi appelée la communication informative, c'est l'ensemble des efforts déployés par une organisation pour communiquer avec l'ensemble de ses publics externes. Son objectif

principal est de promouvoir une image positive de l'organisation et de solidifier sa réputation et de maintenir les liens de confiance.

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation, cette dernière se construit sur ses valeurs, ses engagements et ses ambitions. La communication institutionnelle est une composante essentielle de la communication globale, c'est une communication dont l'objet est l'organisation elle-même, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire et ce qu'elle a fait, Elle vise à positionner l'organisation sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel. (Benzerara, 2021, P. 243)

➤ **La communication financière.**

Elle fait référence à la diffusion de l'information financière et économique par une organisation à ses parties prenantes externes. Elle vise à fournir une vision transparente et claire de la santé financière de l'organisation de ses performances passées et actuelles, ainsi que de ses perspectives à venir.

La communication financière comprend l'ensemble des techniques publicitaires, informatives et relationnelles mises en œuvre par une entreprise pour promouvoir son image financière. D'ailleurs, les communications financières sont de plus en plus nombreuses. (Libaert et Westphalen, 2014, P.53).

➤ **La communication de crise**

C'est un processus stratégique et opérationnel mis en place par une organisation pour gérer et réduire les aspects négatifs d'une crise. Une crise peut être déclenchée par des différents imprévus tels que des accidents, des scandales, des catastrophes naturelles, des problèmes de sécurité, des problèmes juridiques.

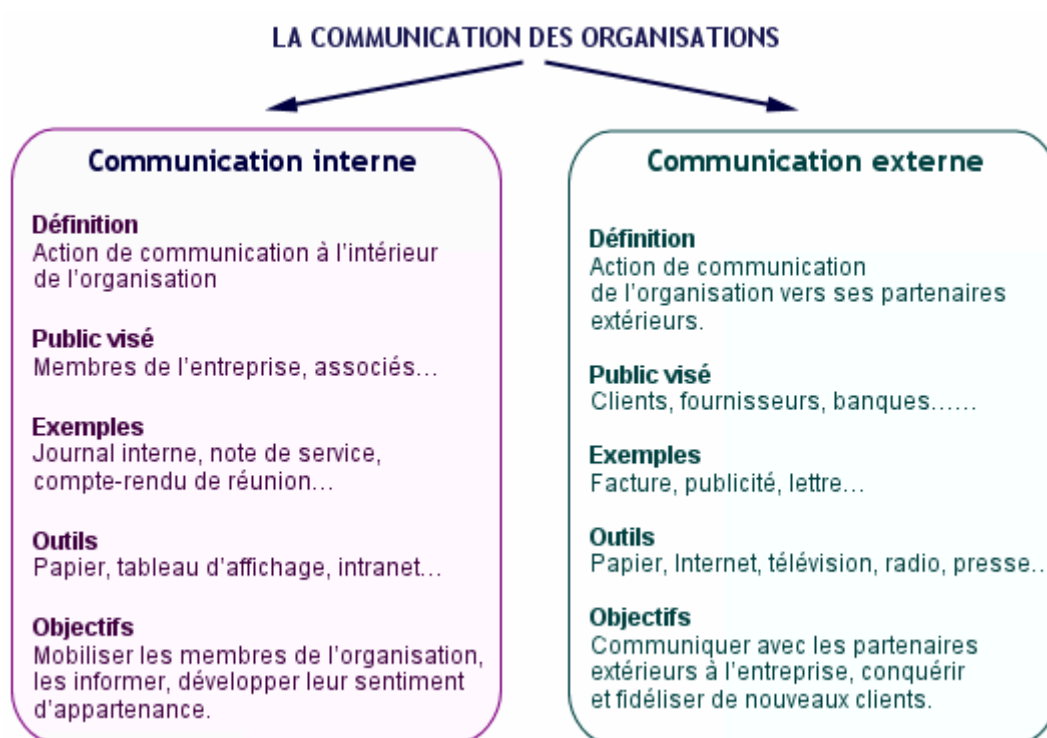
Selon, Libaert, Westphalen dans leur livre la communication externe des entreprises, *“Une crise est un changement soudain et brutal entre deux états, qui provoque une rupture d'équilibre : phénomène grave, mais néanmoins normal, il vient perturber le fonctionnement d'une organisation, en altérant le cours”*. (Libaret et Westphalen, 2014, P .5)

➤ **La communication commerciale**

Appelée aussi la communication marketing fait référence à l'ensemble des activités de communication déployées par une organisation pour promouvoir ses produits ses services son image de marque auprès de ses publics externes. Son objectif principal est de fidéliser les clients et de renforcer la notoriété de l'organisation dans le marché.

La communication marketing est un : « *positionnement stratégique, un point de vue global sur la communication stratégique et sa gestion. Elle donne une cohérence, une signature unique aux multiples actions et discours communicationnels au service des produits et de la marque* ». (Cwako 2021, P.17).

**Figure N°03 : les types de la communication dans les organisations**



Source: <https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-interne-et-externe-dans-les-organisations/>



## Section 2: La communication digitale

### III.2.1. Définition de la communication digitale.

Nommé aussi la communication numérique, est un secteur spécifique dans le domaine des interactions humaines, il met l'accent sur le partage de données, le transfert de messages et la diffusion de contenus entre les individus, les groupes et même utilisé par les organisations grâce à des outils numériques et des technologies d'information et de communication (TIC).

La communication digitale englobe divers formats et voies de partage et de diffusion, comme les médias sociaux, les sites web, les applications, les e-mails, texto. Ces plateformes offrent des possibilités uniques pour échanger des informations, interagir avec des audiences, diffuser des contenus multimédia, et faire la promotion d'idées, de produits ou de services.

### III.2.2. Émergence de la communication digitale.

Nous sommes dans un monde actuel où le numérique occupe une grande place dans la vie quotidienne des êtres humains. Cette dernière est omniprésente dans une multitude de secteurs d'activité, tant dans le domaine privé que public; éducation en ligne, santé numérique, tourisme, recherche et développement etc... L'émergence de la communication digitale est le résultat de l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication au cours des dernières décennies.

Depuis l'avènement d'Internet à la fin des années 1990, le monde a connu une accélération fulgurante. L'économie numérique, les algorithmes, l'intelligence artificielle, le big data, les réseaux sociaux... La numérisation du monde a bouleversé le secteur de la communication et du marketing, transformant irrémédiablement les modes d'interaction entre les entreprises et leur environnement. (Cwako , 2021, P. 14).

Actuellement, nous sommes dans un monde numérisé cela depuis l'apparition d' internet que la communication digitale en constante évolution dans tous les domaines, avec nouveau outil d'échange d'informations purement en ligne cela affirme qu'avant les années 1990, les entreprises évoluent dans un univers qui répondait à des règles simples pour fixer des objectifs et réfléchir au moyen de les atteindre, après l'avènement de digital l'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire directement interpellé par ses consommateurs, se faire féliciter, ou devoir répondre publiquement de ses actes. La

communication a été l'une des activités de l'entreprise les plus touchées par le développement de l'internet, elle n'est pas une discipline figée, c'est un domaine en évolution constante où il importe d'être attentif aux tendances structurelles pour adapter son style de communication. (Balley, 2017)

### **L'évolution de web**

L'évolution de web est divisée en plusieurs phases, chacune caractérisée par des avancées technologiques, des changements dans les pratiques de développement et des évolutions dans les habitudes des usagers.

❖ *Web 1.0(années 1990).*

Est un web statique avec une diffusion d'information unidirectionnelle sans que les usagers interagissent avec le contenu texte et image.

❖ *Web 2.0 ( années 2000).*

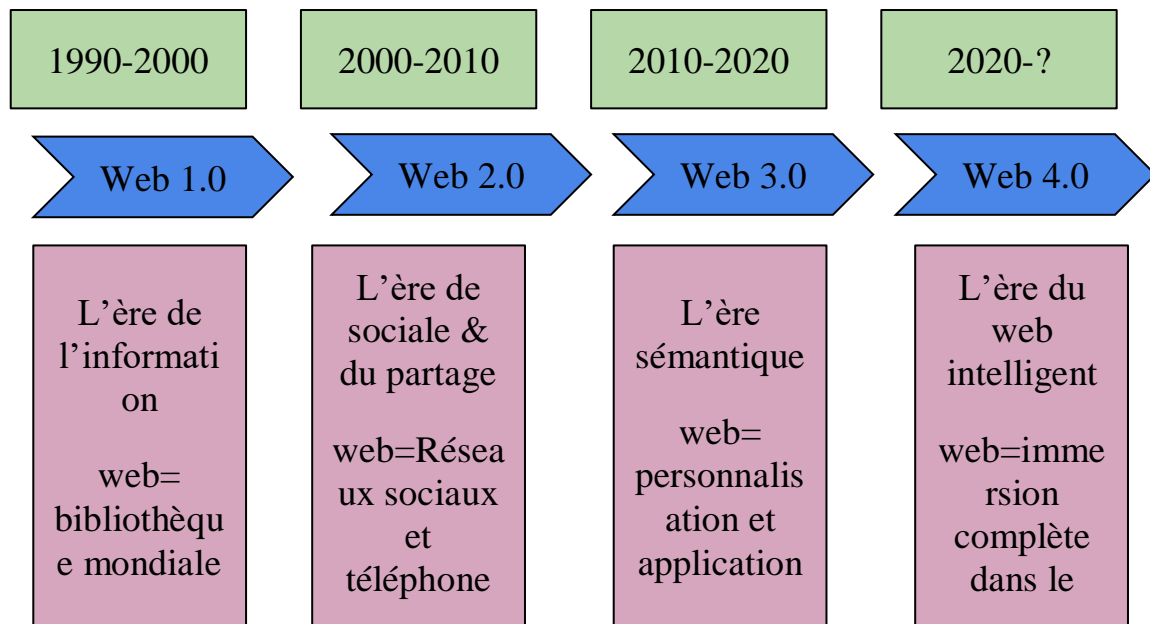
Site web dynamique avec l'émergence de l'interactivité et de la participation des utilisateurs à la création de contenus de partage des informations et de collaborer avec d'autres utilisateurs.

❖ *Web 3.0 ( années 2010).*

Appeler le web sémantique est basé sur la personnalisation, l'intelligence artificielle et les technologies émergentes en général. C'est une nouvelle ère du web où l'interaction en ligne est de plus en plus intégrée dans la vie quotidienne.

Chaque phase d'évolution de web à apporter des changements significatifs dans la façon dont nous utilisons et interagissons avec internet. Et le web continue de se développer encore et encore pour façonner l'expérience en ligne.

Figure N°04 : L'évolution de site web.



Source: [www.votre-assistante-freelance.fr](http://www.votre-assistante-freelance.fr)

### III.2.3. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale

#### III.2.3.a Avantages de la communication digitale

Selon (Kotler , Keller et Manceau 2015, P. 692), les avantages de la communication digitale se résument :

- Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque.
- Il offre la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de visiteurs uniques ont vu une page web ou un display, pendant combien de temps ils ont regardé.
- Il permet un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME.

### III.2.3.b Inconvénients de la communication digitale en entreprise

Alors que le monde des affaires embrasse la communication digitale, quelques inconvénients sont apparus lors de son utilisation. D'abord, l'accès constant aux outils de communication peut rendre difficile la déconnexion des employés à la fin de la journée de travail. Les notifications par courrier électronique et les notifications des applications professionnelles les suivent chez eux via leur smartphone, brouillant ainsi la frontière entre vie professionnelle et vie privée. Sans avoir la possibilité de se déconnecter, les employés sont plus susceptibles de souffrir d'épuisement professionnel et de présenter d'autres signes de surmenage. (Yvonne 2020).

La communication digitale a également posé des problèmes de sécurité à de nombreuses entreprises. Les pirates peuvent se frayer un chemin dans les réunions virtuelles et détourner l'appel ; le phishing par courrier électronique ouvre la porte à la compromission des systèmes en ligne de toute l'organisation. Chaque fois que des données d'entreprise sont transmises sur Internet, il y a un risque que ces informations ne restent pas privées. (Yvonne, 2020).

### III.2.4. Les objectifs de la communication digitale.

Tableau N°02 Objectif de la communication digitale selon Zouaimia Nadia

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
<b>Notoriété</b>	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...
<b>Image</b>	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
<b>Trafic</b>	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
<b>Acquisition</b>	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne,

		collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...).
Transformation conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Écoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque.

**Source:** Revue international des affaires et des stratégies économiques-IJBES Vol.06, 2017 P.211 <https://ipco-co.com/IJBES/vol6/Issue2/237.pdf>.

### III.2.5. Les outils de la communication digitale.

Les outils de la communication digitale c'est un ensemble de logiciel et d'application et des plateformes et des technologies qui permettent aux organisations et aux professionnelles de planifier, de mettre en œuvre et de gérer et d'analyser les campagnes et des actions de communication.

#### ❖ Le site web

Un site web est constitué de pages web et de ressources interconnectées par des liens hypertextes, accessibles via une adresse web appelée URL. Ces éléments sont enregistrés sous un même nom de domaine. Un site web ou site internet comprend des textes et des contenus multimédias, et est hébergé sur un serveur web. On peut y accéder via le réseau internet ou un intranet.

Le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée: l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation. L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et messages publicitaires parfaitement adaptés.

Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou one to one : en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.

Le retour sur investissement doit nécessairement s'apprécier à moyen terme, le temps de faire connaître son site, d'y attirer les visiteurs, de les faire participer et de les fidéliser. Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre - et satisfaire - individuellement. ( Adary et Mas et Westphalen, 2018, P. 380-381).

#### ❖ L'e-mailing

L'e-mail est un moyen de communication désormais entièrement entré dans les mœurs. Il reste un outil de communication puissant, si bien utilisé. Une politique structurée d'e-mailing est une excellente technique de conquête ou de fidélisation de clients, tant par le biais d'une communication institutionnelle que dans une perspective commerciale plus offensive (relances et/ou offres promotionnelles effectuées par e-mail. ( Adary, Mas et Westphalen, 2018, P. 387).

#### ❖ Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des applications Internet ,généralement sous forme de site web ,qui permettent de relier amis, associés ou visiteurs ,d'échanger messages et documentés de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelle. Exemple: *Facebook LinkedIn, Myspace, Viadeo*. (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009, P. 792).

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant ils évoluent en permanence. Leur caractéristique principale est la mise en relation des internautes autour d'un espace, le plus souvent une plateforme permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est

l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés. (ADARY, MAS, Westphalen 2018, P. 392).

**Parmi les principaux réseaux sociaux :**

**Facebook:** Le plus grand réseau social au monde Son utilité le partage de contenus personnels et professionnels, création de pages et de groupes, publicité et marketing.

**Instagram:** Plateforme de partage de photos et de vidéos détenue par Facebook. Elle est centrée sur le contenu visuel. Son utilité le partage de contenus visuels, marketing d'influence, publicité visuelle, engagement et interaction avec la communauté.

**Twitter:** Plateforme de microblogage qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts (tweets). Son utilité le partage d'informations, de nouvelles, de mises à jour, de marketing en temps réel, de service client et d'engagement avec les followers.

**LinkedIn:** Réseau social professionnel qui permet aux utilisateurs de créer des profils professionnels, de partager des contenus professionnels, de se connecter avec des professionnels, des entreprises et des groupes de secteurs d'activité spécifiques.

**Snapchat:** Application de messagerie éphémère centrée sur le partage de photos et de vidéos (snaps) qui disparaissent après avoir été vus. Son utilité le partage de contenus éphémères, marketing visuel, engagement avec les utilisateurs plus jeunes.

**YouTube:** Plateforme de partage de vidéos appartenant à Google. Son utilité le partage de vidéos, marketing vidéo, engagement visuel, monétisation et promotion de contenus.

**TikTok:** plateforme de partage de vidéos courtes et créatives qui permet aux utilisateurs de créer, de partager et de découvrir des vidéos musicales, de danse, de comédie, de talents et d'éducation. Création et partage de vidéos courtes, marketing d'influence, engagement avec une audience plus jeune.

### **III.2.6. Les spécificités de la communication digitale :**

Selon CHEID et autres décrivent les spécificités de la communication digitale en la comparant à la communication traditionnelle. Ils identifient plusieurs points clés qui différencient ces deux modes de communication:

#### **III.2.6.a Interactivité et dialogue:**

La communication digitale permet une interaction directe et en temps réel entre l'entreprise et ses clients. Les clients peuvent poser des questions, donner leur avis et partager des contenus, ce qui crée un dialogue permanent et bidirectionnel. La communication traditionnelle est plus unidirectionnelle, l'entreprise diffuse son message vers les clients sans nécessairement recevoir de réponse immédiate.

#### **III.2.6.b Cible plus précise:**

La communication digitale permet de cibler des audiences plus précises grâce aux outils de segmentation et de marketing automation. Les entreprises peuvent diffuser des messages personnalisés à des clients en fonction de leurs caractéristiques, de leurs comportements et de leurs intérêts. La communication traditionnelle touche souvent une audience plus large et moins ciblée, ce qui peut limiter son efficacité.

#### **III.2.6.b Mesurabilité des résultats:**

La communication digitale est plus facilement mesurable que la communication traditionnelle. Les entreprises peuvent suivre les performances de leurs campagnes en temps réel et analyser les données pour optimiser leurs actions. Il est plus difficile de mesurer l'impact de la communication traditionnelle, car les résultats ne sont pas toujours immédiats et tangibles.

#### **III.2.6.c Coût et accessibilité:**

La communication digitale peut être plus abordable que la communication traditionnelle, en particulier pour les petites entreprises. Il existe de nombreux outils et plateformes numériques gratuits ou peu coûteux qui permettent de diffuser des messages à un large public. La communication traditionnelle peut impliquer des coûts importants, notamment pour la publicité télévisée ou la presse écrite.



### III.2.6.d Innovation et créativité:

La communication digitale offre de nombreuses possibilités d'innovation et de créativité. Les entreprises peuvent utiliser différents formats de contenu (vidéos, infographies, jeux, etc.) pour captiver l'attention de leur audience et diffuser leur message de manière originale. La communication traditionnelle est souvent plus contrainte en termes de formats et de supports, ce qui peut limiter la créativité.

(Cheid , 2012, P .6-8).

### III.2.7.Définition de la stratégie digitale

C'est un ensemble des opérations qui intègre de nouvelles technologies de la communication liées à Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles et les fidéliser en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

D'après Pieraerts, la stratégie digitale est « *l'ensemble des actions organisées de manière précise dans le but d'entrer en contact via des points de contacts digitaux avec des publics précis* ». (Pieraerts, 2017).

### III.2.8.Les métiers de la communication digitale

Selon (Balmette, 2015, P. 65-89), la communication digitale offre de multiples débouchés en termes d'emploi avec la création de nouveaux métiers .De même, elle a permis l'évolution de certains métiers existant.

#### ❖ **Community manager**

Le community manager (animateur de communautés web) a pour mission de fédérer les internautes via les réseaux sociaux autour de pôles d'intérêts communs (marque, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques des communautés.

Il définit des contenus pour chaque cible (images, vidéos, articles, jeux concours...), planifie la production, publie et anime les réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Il contribue ainsi à développer la présence de la marque sur Internet.

**❖ Social média manager**

Le social media manager (responsable des médias ou réseaux sociaux) a pour mission de développer une stratégie de présence numérique de l'entreprise sur les différents médias sociaux pour les clients et prospects. Il accompagne sa mise en œuvre afin d'assurer une bonne visibilité, générer du trafic et surveiller l'e- réputation de l'entreprise.

**❖ Chef de produit web/mobile**

Le chef de produit web/mobile a pour mission de définir, concevoir et mettre en œuvre de nouveaux services digitaux web et mobile ou d'améliorer l'offre produit existante dans le respect de la stratégie marketing de l'entreprise.

**❖ Brand manager/responsable de la marque en ligne**

Le brand manager ou responsable de marque gère et développe la notoriété d'une ou plusieurs marques sur l'ensemble des médias (on/off-line). Il veille à garantir la cohérence de la marque avec la stratégie média globale de l'entreprise.

**❖ Responsable de contenu numérique/content manager**

Dans le cadre d'une stratégie globale de marketing, le content manager ou responsable de contenu numérique crée et gère des contenus numériques sur le web pour une marque, une entreprise ou une institution afin d'optimiser la relation client. Son périmètre d'action est multicanal et multi support en lien avec les différents métiers du marketing.

La communication et la communication digitale sont deux formes essentielles de transmission d'informations, chacune avec ses propres concepts et fonctions distincts. Elles utilisent une multitude de canaux et de types de communication, jouant ainsi un rôle crucial en tant que guide dans le fonctionnement efficace des organisations et en tant que référence pour les prises de décisions des entreprises. Enfin, elles sont indispensables tant dans notre vie personnelle que professionnelle.

**Chapitre IV**  
*L'image de marque*

## Section 1: Généralité sur l'image de marque.

### IV.1.1.Définition de l'image de marque

L'image de marque ou avec une autre appellation branding, est une perception globale qu'ont les consommateurs ou le public d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou même d'une personne, assemble toutes les émotions, les croyances, et les impressions qui se construisent dans l'esprit des consommateurs lorsqu'ils entendent ou voient le nom de la marque ou rencontrent le visuel, exemple : *le logo*.

Selon, Guillou, 2009 l'image de marque représente l'ensemble des perceptions affectives et rationnelles associées à une marque. Cela englobe les croyances qu'un consommateur peut avoir à propos d'une marque. De son côté, la définit comme un jeu d'associations, généralement organisées de manière significative en sous-groupes cohérents, qui peuvent être à la fois émotionnelles et cognitives, et que chaque individu va attribuer à une marque. Cette image de marque se forge à travers l'expérience du consommateur avec la marque et par le biais de son exposition répétée à la communication. (Guillou, 2009, P. 01)

### IV.1.2.Définition de marque.

En général, la marque est un ensemble d'éléments qui permet de différencier et d'identifier un produit ou un service ou une organisation ou entreprise des concurrents sur le marché.

La marque est : « *un signe susceptible de représentations graphiques (nom, symbole, etc..) qui permet de reconnaître les biens et services proposés par une entreprise, et les différencier de ceux de la concurrence* ». (Demont-Lugol, Kempf, Rapidel et Scibetta, 2006, P.08)

Selon (Libaert et Johannes, 2010 P 40), l'image de l'entreprise est : « *composée de perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos* ».

En résumé, l'image d'entreprise est née d'une combinaison de facteurs économiques, sociaux et concurrentiels aux États-Unis dans les années 1920 les organisations ont vu l'importance de développer une image positive et distinctive pour se différencier sur le marché et influencer la perception du public à leur estimation.

### **IV.1.3. Caractéristique de l'image**

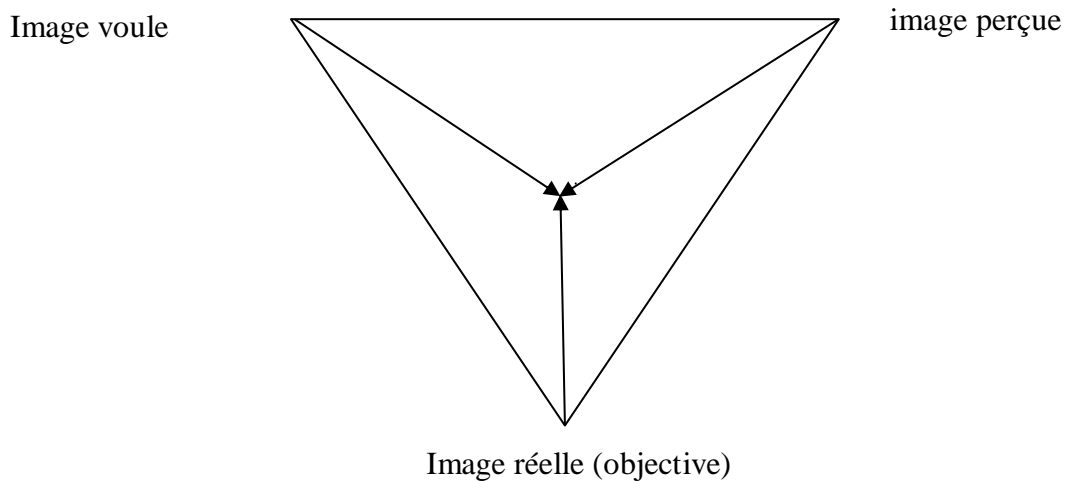
Selon Thierry Libaert et Karine Johanne, les caractéristiques de l'image est, contrairement à l'identité, unique, cohérente et relativement constante, l'image d'une organisation est constamment mouvante et changeante selon son cycle de vie.

L'image est également multifacette. Chacun aura une image différente de l'entreprise selon l'angle et les circonstances depuis lesquels il appréhende les données. Une entreprise devant se restructurer pour améliorer ses performances aura une toute autre image auprès des employés qu'auprès des actionnaires et des investisseurs. (Libaert et Johannes, 2010, P.42).

### **IV.1.4. Les niveaux de l'image de marque**

Les degrés de l'image de marque représentent les différents degrés de reconnaissance, de familiarité et de relation qu'un consommateur entretient avec une marque. Ils permettent de mesurer et de comprendre la profondeur du lien entre les consommateurs et la marque. Voici les principaux niveaux de l'image de marque :

- ❖ l'image voulue : qui est la manière dont l'entreprise veut être perçue par sa cible
- ❖ l'image perçue : qui est la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque
- ❖ l'image réelle (objective/vraie): c'est la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

**Figure N° 06 :** les trois niveau de l'image de marque

**Source:** (Libaert et Johannes, 2010, P.42)

#### IV.1.5. Le rôle de l'image de marque.

L'image de marque joue un rôle important pour une organisation ou pour un produit sur le marché. Elle a une influence significative sur les attitudes des clients ou les publics, la perception de la valeur, la fidélité et la différenciation par rapport aux concurrents. Voici les principaux rôles de l'image de marque:

- La différenciation et le positionnement sur le marché, l'image de marque permet à l'organisation de se démarquer de ses concurrents et de créer une identité unique sur le marché.
- La création de la valeur, une image de marque forte permet à une organisation ou un produit de susciter une perception positive chez les consommateurs et le public cible.
- Influencer le comportement des consommateurs en les incitant à choisir, acheter et recommander les produits de la marque ou les services de l'organisation.
- La fidélisation des consommateurs ou les clients avec le renforcement des liens de confiance et la satisfaction avec la marque ou l'organisation.
- L'image de marque permet de valoriser l'attraction des talents, des partenaires et des investisseurs.
- Elle permet à l'organisation ou à la marque une croissance et un élargissement dans de nouveaux marchés et un développement vers de nouvelles opportunités.

Selon (Decaudin , 2003, P.10), l'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons :

- Elle facilite l'analyse de l'information sur le produit.
- L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque.
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque.
- L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit.
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter.
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.
- Elle permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance).

#### **IV.1.6. Les dimensions d'une image de marque.**

##### **IV.6.1. Une image de marque est un ensemble de représentations mentales**

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. (Lendrevie et Lévy , 2014, P.812).

##### **IV.6.2. Une image est relativement personnelle et subjective.**

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives.

Il n'en reste pas moins que l'image d'une marque est faite des traits perçus par un public, qui peuvent varier. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

**IV.6.3. Une image est relativement stable.**

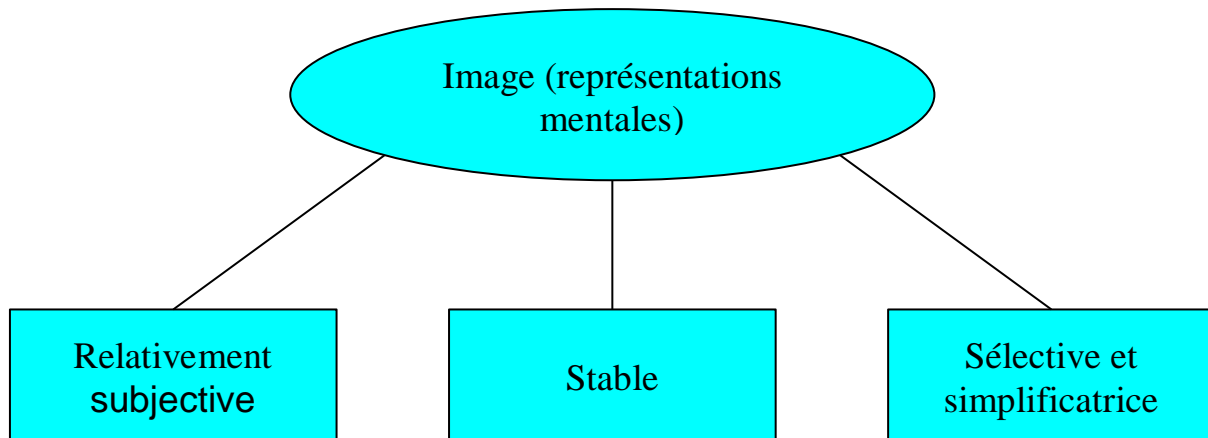
L'image d'une marque est comme une idée solidement ancrée dans l'esprit des clients. Une fois formée, elle a tendance à rester en place. Les expériences et les informations sont souvent interprétées pour confirmer cette image. Les gens sont plus indulgents envers les marques qu'ils aiment et plus critiques envers celles qu'ils n'apprécient pas. Changer cette perception prend du temps et des efforts, surtout si l'image est négative. Les mauvaises réputations sont souvent plus difficiles à changer que les bonnes.

**IV.6.4. Une image est sélective et simplificatrice**

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. On ne retient qu'un certain nombre de traits, qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de la personne interrogée et son degré d'expertise.

- Une image est personnelle et subjective. Il est utile de segmenter le marché selon la perception de la marque.
- Une image est assez stable. Elle change en bien ou en mal avec des événements forts.
- Une image est simplificatrice et réductrice. Elle aide le consommateur à simplifier son processus de décision. (Lendrevie et Lévy, 2014, P.813).



**Figure N°07** : Les dimensions d'une image de marque.

**Source:** (Lendrevie et Lévy 2014 P 812).

#### **IV.1.7. Les sources de l'image**

Une image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples. A l'origine d'une image, il y a :

- *les produits* : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens ;
- *l'expérience des clients* : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;
- *la communication de la marque sous toutes ses formes* : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.
- *la communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise* : bouche-à-oreille, rédactionnel.
- *l'image donnée par la clientèle de la marque* : vais-je aller vers cette marque qui a de si bonnes ou de si mauvaises fréquentations ? (Lendrevie et Lévy , 2014, P. 812).

#### **IV.1.8. Les concepts voisins de l'image.**

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image. trouve : la notoriété, la réputation, la perception, les valeurs, le positionnement.

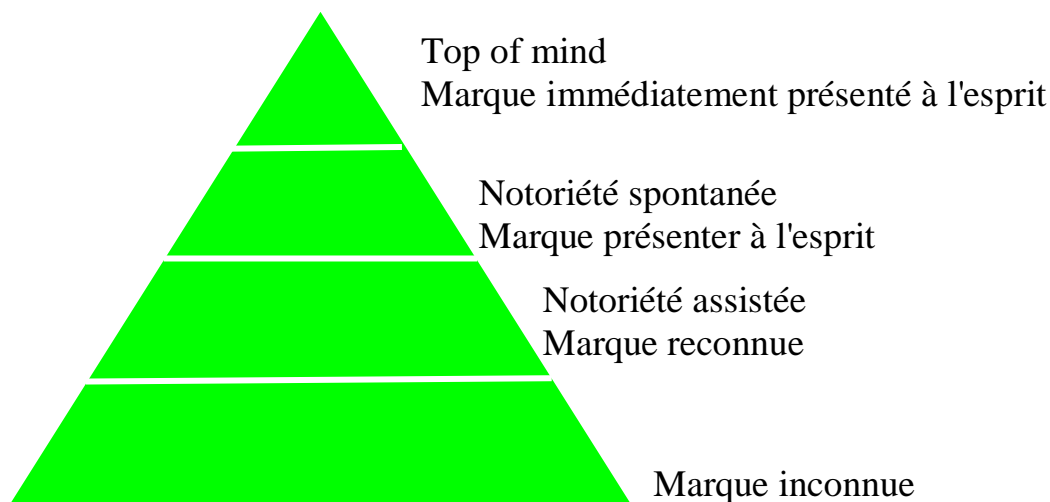
### ❖ La notoriété

Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions. Par exemple, il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image.

La notoriété peut être définie comme : « *la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa présence à l'esprit du public* » (Libaert et Johannes, 2010, P.44).

**Figure N° 08 :** La pyramide de la notoriété

Mesure de la notoriété



**Source:** (Lendrevie et Lévy , 2014, P. 809).

Il existe plusieurs niveaux de notoriété :

- **notoriété spontanée:** l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits.
- **notoriété top of mind ou notoriété «de premier rang»**, l'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur.
- **notoriété assistée:** l'organisation est reconnue quand on la présente (ex.: en citant son nom ou en la reprenant dans une liste préétablie).

- **notoriété qualifiée:** les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise.

La notoriété peut être vue comme le degré zéro de toute politique d'image. L'entreprise doit en effet d'abord être connue avant de tendre à une image.

#### ❖ **La réputation**

L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impression et de représentation sur une entreprise. Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation.

Les théories de Charles Fombrun constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la réputation comme étant « *une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes* ». (Libaert et Johannes, 2010 P .44-45).

#### ❖ **L'attachement à la marque**

L'attachement qu'éprouve un consommateur vis-à-vis d'une marque peut être alimenté par des connexions nostalgiques. En effet, cet attachement va naître en fonction du lien existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) individu-marqué par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque. (Guillou, 2009, P.05).

#### ❖ **La sensibilité à la marque**

La sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle. En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. De même, un individu peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une autre. La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achats, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité différent (par rapport à un autre individu ou par rapport à la catégorie de produit considérée. (Guillou, 2009, P 06).

### ❖ Identité de la marque

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean Noël Kapferer distingue image de marque et identité de marque. En effet, « *l'image est un concept de réception, l'identité un concept d'émission* ». Autrement dit, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché (de l'ordre du « voulu »), de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs (récepteurs) des signes reçus ( alors c'est dans le domaine du «perçu»). (Guillou, 2009, P 06).

### ❖ le branding

Le branding désigne la gestion d'un portefeuille de marques, qu'il s'agisse de la stratégie qu'elles soutiennent ou de leur forme esthétique.

Il est possible d'appliquer au branding le carré sémiotique de Greimas (voir ci-des-sous) qui sert à formaliser les relations entre des signes et à représenter l'émergence d'une signification à l'intérieur d'une structure'. Il serait dérivé du carré logique d'Aristote qui schématise les relations fondamentales entre les quatre types de jugements (contradiction, contrat-piété, sous-contrariété, subalternation). ( Adry, Mas et Westphalen, 2018, P.246).

En résumé, l'image de marque est un élément crucial pour toute organisation ou produit, influençant sa perception par le public, sa différenciation sur le marché, sa valeur perçue, la fidélité des clients, son attractivité et sa croissance. Son impact va au-delà de la simple identification visuelle, jouant un rôle clé dans l'engagement des consommateurs et le succès global d'une entité sur le marché.

Lors de notre exploration théorique, nous avons constaté qu'il y avait beaucoup plus d'ouvrages disponibles sur la communication digitale que sur l'image de marque. De plus, la plupart des ouvrages sur ce dernier sujet ont les a trouvés dans la bibliothèque centrale et sur internet. Cette situation soulève une critique sur la richesse et la diversité des ressources disponibles pour appuyer notre cadre théorique.

Cette situation explique notre recours à des ouvrages en ligne pour compléter nos recherches. Avec la conclusion de ce cadre théorique, nous passerons à l'analyse et à l'interprétation des données recueillies.

**Cadre Pratique**

## **Préambule**

Chaque recherche théorique est toujours reliée à une pratique pour valider, enrichir et évaluer la pertinence du travail accompli. La recherche sur le terrain devient ainsi une étape essentielle pour tout projet. Après avoir développé la partie théorique concernant le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel, nous aborderons maintenant la partie pratique en analysant les résultats obtenus lors de notre enquête sur le terrain réalisé à **l'hôtel Raya**.

À l'heure actuelle, de nombreuses entreprises algériennes, telles que **l'hôtel Raya** ont compris que l'intégration de la communication digitale dans leur stratégie de communication et du marketing est cruciale qui leur permet non seulement de renforcer les liens avec leur clientèle mais aussi d'accroître considérablement leur visibilité et leur image. Face à l'influence grandissante des internautes sur les marques et les entreprises s'efforcent de préserver leur image.

**L'hôtel Raya** est l'une de ces entreprises qui s'efforcent de maintenir sa présence sur les médias sociaux et à la protection de son image de marque face aux comportements des consommateurs digitaux.

Dans ce cadre, nous allons présenter en détail notre lieu de stage. Cette présentation permettra de mieux connaître **l'hôtel Raya**, et comprendre le contexte dans lequel nous avons mené notre étude sur le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel.

## Chapitre V

### *Présentation de lieu de l'enquête*

## Chapitre V: Présentation de lieu de l'enquête

**L'hôtel Raya**, créé en 2010 par *M. Touati Ahcène*, est un hôtel familial quatre étoiles. Il se trouve à Tichy centre, à peine 150 mètres de la plage. L'hôtel a 38 chambres et 9 suites, toutes décorées dans le style berbère et la culture amazigh. C'est vraiment un hébergement aux normes internationales. Il y a aussi un restaurant avec une vue panoramique, un café, une pizzeria avec une terrasse, une piscine intérieure, des salles de conférences, un SPA avec hammam, sauna et bain à remous, et même un salon de coiffure pour dames et un club pour les enfants. Et pour finir, il y a un parking gratuit. Il a été inauguré le 22 juin 2015 par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat, *Ghoul Amar*. L'hôtel est bien situé, à juste 10 minutes de l'aéroport et à 20 minutes du centre-ville de Bejaia.

### V.1.a. Situation géographique.

**L'hôtel Raya**, est à Tichy, une commune dans la wilaya de Bejaia, en plein cœur de la région de Kabylie. Tichy, c'est une des destinations phares du littoral méditerranéen pendant l'été. C'est au nord de Bejaia, avec la mer Méditerranée au nord, la commune de Boukhelifa à l'Ouest, et les communes d'Aokas et de Tizi N Berber à l'Est dont la wilaya de Sétif et au sud.

### V.2.b. Les différents services de l'hôtel.

- ❖ **La réception et l'accueil:** l'équipe de la réception fait tout pour offrir un super accueil aux clients et rendre leur séjour le plus agréable possible grâce à un service client au top. Réception, accueil et orientation, tout est bien organisé. Il y a aussi un service de concierge dispo 24/24h.
- ❖ **Hébergement:** c'est vraiment le cœur du service à l'hôtel. L'hôtel Raya a cinquante 50 chambres, dont neuf 09 suites avec vue sur la mer. Avec son calme et son confort, chaque chambre est bien équipée pour assurer aux clients un séjour au top, dans les meilleures conditions possibles.



- ★ *Chambre single* : Une chambre pour une personne avec un lit simple, elle mesure 14m<sup>2</sup> et coûte 5900 dinars.
  - ★ *Chambre double* : Une chambre avec deux lits pour deux personnes, il y en a vingt-cinq (25). Elle mesure 15,50m<sup>2</sup> et coûte 8800 dinars.
  - ★ *Chambre triple* : Une chambre pour trois personnes avec trois lits simples, il y en a quatre (4). Elle mesure 24,30m<sup>2</sup> avec un prix de 11200 dinars.
  - ★ *Suite juniors* : Elle mesure 27,73m<sup>2</sup> avec un prix de 13500 dinars.
  - ★ *Suite senior* : Elle mesure 37m<sup>2</sup> avec un prix de 16200 dinars.
  - ★ *Suite privilège* : Elle mesure aussi 37m<sup>2</sup> avec un prix de 26000 dinars.
  - ★ *Suite VIP* : C'est la plus vaste chambre, elle mesure 192m<sup>2</sup> avec un prix de 39000 dinars.
- 
- ❖ **Un espace pour se détendre SPA:** Le Spa de l'hôtel Raya propose un Hammam, un Sauna, une Piscine, un Jacuzzi et une salle de sport.
  - ❖ **Service de la restauration:** L'hôtel RYA est équipé par un Restaurant Panoramique situé au 6<sup>ème</sup> étage avec environ 150 places et une vue panoramique sur la mer méditerranéenne et aussi un bar et une pizzeria.
  - ❖ **Une salle de mariage et de célébration:** Un une vue panoramique sur la mer méditerranéenne l'espace peut être utilisé comme un seul lieu pour accueillir des réceptions jusqu'à 400 places.
  - ❖ **Salle de conférence:** Un espace pour se rassembler, équipé par un projecteur LCD et des systèmes de sonorisation.
  - ❖ **Parking:** L'hôtel à deux emplacements de stationnement de voiture, un parking intérieur au sous-sol avec 25 places et un parking extérieur avec 60 places.

### V.3.c. Les moyens de communication digitale de l'hôtel Raya.

Dans un hôtel, le bonheur des clients est essentiel, et la communication est centrale pour y parvenir. Être ouvert et à l'écoute des clients et du personnel aide à éviter les malentendus. Pour bien communiquer, l'hôtel utilise différents moyens, comme les outils digitaux. Les réseaux sociaux sont utiles pour atteindre un large public et promouvoir l'hôtel. Les clients satisfaits deviennent souvent des ambassadeurs de l'hôtel en partageant leur expérience sur les

réseaux sociaux ce qui attire de nouveaux clients et renforce la réputation de l'hôtel. En utilisant ces outils, l'hôtel peut fidéliser sa clientèle existante et attirer de nouveaux types de clients. qui est le cas de **l'hôtel Raya** leur différents médias sociaux sont;

#### ❖ Facebook

La page Facebook surnommé "**Hôtel RAYA**" avec 21k d'abonnés et 20k de j'aime, utilisée comme une fenêtre qui montre de différentes publications sur les événements, et des informations sur l'emplacement géographique de l'hôtel et leur numéro avec leur adresse mail et l'ouverture ou la fermeture de l'hôtel et un petite bio de description avec l'indication de leur site web. **L'URL de la page facebook**

"<https://www.facebook.com/Hotel.Raya?mibextid=LQOJ4d>" ( Voir Annexe N°05 la photo de la page facebook.)

#### ❖ Instagram

La page instagramme sous le nom "**Hotel Raya**" avec 7119 followers et 150 publications, leur contenu dans ce réseau social est de montrer au public les services et les événements organisés par l'hôtel se forme de publications et des story, la bio de cette page montre les informations de l'hôtel comme leur services la ville de l'emplacement leur numéros de contacte et le lien de leur site web. **L'URL de la page instagram :**

<https://www.instagram.com/hotel.raya?igsh=MWEExbDZ4YzltbDNwbA==> (Voir Annexe N°06 la photo de la page Instagram).

#### ❖ site web :

le site web présenté par l'URL suivant <https://www.hotelraya-dz.com/index.php> informer sur les services et les activités d'établissement raya sous formes des images ,avec un message d'accroche "Une atmosphère détendue , une équipe professionnelle , et un service de qualité". Cependant , un contact téléphonique officiel ainsi que la localisation d'hôtel qu'on va montrer dans la liste d'annexe , ils ont présenté aussi les plateformes de voyage où il se trouve l'hôtel comme TripAdvisor. ( Voir annexe N°7 la photo de site web ).

### ❖ l'e-mailing

Pour l'e-mailing l'hôtel Raya utilise outlook comme outil de communication et d'information que ce soit des mail professionnels ou pour des réservation ou des questionnement des clients sur les services de l'hôtel. Leur adresse de outlook se présente comme il se suit "[contacte@hotelraya-dz.com](mailto:contacte@hotelraya-dz.com)"

### V.4.d. Description de l'organigramme de l'Hôtel Raya

L'organigramme de l'**Hôtel Raya** présente la structure hiérarchique et les différentes fonctions au sein de l'établissement. Voici la description détaillée :

- ❖ **Conseil de direction** : Au sommet de la hiérarchie, le Conseil de direction supervise l'ensemble de l'hôtel.
- ❖ **Directeur** : Sous le Conseil de direction, le Directeur est responsable de la gestion quotidienne de l'hôtel.
- ❖ **Assistant(e)** : L'assistant(e) soutient le Directeur dans ses tâches administratives et opérationnelles.
- ❖ **Économe** : L'économe gère les aspects financiers et logistiques de l'hôtel.
- ❖ **Chef réception** : Responsable de l'accueil des clients.
  - **4 Réceptionnistes** : Chargés de l'accueil et du service à la réception.
  - **6 Agents polyvalents** : Effectuent diverses tâches de support.
- ❖ **Agent de voyages** : Prendre en charge la gestion des réservations et des services liés aux voyages.
- ❖ **Chef cuisinier** : Responsable de la cuisine et de l'équipe culinaire.
  - **2 Aides cuisiniers** : Assistants du chef cuisinier.
  - **2 Commis de cuisine** : Effectuent des tâches préparatoires en cuisine.
  - **2 Plongeurs** : Chargés de la vaisselle et de la propreté en cuisine.
- ❖ **Maître d'hôtel** : Supervise le service en salle et les opérations de restauration.
  - **Responsable cafeteria** : Gère les services de la cafétéria.
  - **2 Chefs de rang** : Supervisent les serveurs/serveuses.
  - **6 Serveurs/serveuses** : Assurent le service en salle.
- ❖ **Gouvernant** : Responsable de l'entretien et du ménage.
  - **7 Femmes de ménage** : Assurent la propreté des chambres et des locaux.

- ❖ **Hygiène/Sécurité** : Gère les aspects liés à l'hygiène et la sécurité de l'hôtel.
  - **2 Lingères** : S'occupent de la blanchisserie.
  - **1 Plombier** : Responsable de l'entretien des installations sanitaires.

En résumé, **l'Hôtel Raya** compte un effectif total de 44 salariés, répartis entre 1 Cadre dirigeant, 06 Cadres, 11 Agents de maîtrise et 26 Agents d'exécution. Cette structure permet une gestion efficace et une organisation claire des responsabilités au sein de l'hôtel. (Annexe n°2 montre l'organigramme de **l'hôtel Raya**)

### Présentation la liste des contacts de l'hôtel Raya

- ★ **Mobile:** 0560 04 99 64
- ★ **Tél:** 034 81 52 49
- ★ **Fax:** 034 81 52 50
- ★ **Facebook, Instagram:** Hotel Raya
- ★ **Adresse Mail:** [contact@hotelraya-dz.com](mailto:contact@hotelraya-dz.com)
- ★ **Sit web:** [www.hotelraya-dz.com](http://www.hotelraya-dz.com)
- ★ **Emplacement de l'Hôtel:** Tichy centre (W) Bejaia Algerie

## Chapitre VI

### *Analyse et interprétation des résultats*

## **Chapitre VI : Analyse des résultats**

Dans une recherche scientifique, il y a toujours deux parties importantes : la partie théorique et la partie pratique. La partie théorique nous aide à comprendre les concepts et les idées avant de passer à la pratique, où nous testons ces idées sur le terrain pour voir ce qui se passe vraiment. Pendant notre enquête sur le terrain, nous avons collecté un tas d'informations sur notre sujet de recherche : le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel.

Maintenant, nous allons analyser nos résultats et les mettre ensemble pour voir ce qu'ils nous disent. Dans ce chapitre, on commence par présenter l'hôtel Raya, où nous avons mené notre enquête. Ensuite, nous passerons à l'analyse de nos résultats pour voir ce qu'ils nous apprennent sur notre sujet de recherche. L'hôtel vous l'avez déjà présenté ;

Notre recherche se concentre sur deux axes : le premier axe intitulé identification personnelles des enquêteurs le deuxième sur la première hypothèse et le troisième sur la deuxième hypothèse

Durant notre stage à l'hôtel Raya, nous avons mené des entretiens avec plusieurs acteurs ~~elés~~ de l'établissement : le directeur général, le responsable de l'hébergement, le responsable commercial et événementiel, ainsi que des clients de l'hôtel. Ces clients étaient divisés en deux catégories : les clients professionnels, qui ont une convention avec l'hôtel, et les clients ordinaires.

## Section 1 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude

### VI.1.Axe 01 : Identification personnelle des enquêtés

Pour réunir les informations nécessaires de nos enquêtés, nous avons pris en considération les éléments suivants : l'âge, le sexe et le statut des enquêtés.

**Tableau N°03** : Identification des enquêtés.

Enquêtes	Status	Sexe	Âge	Dates
N°1	Directeur général de l'hôtel <b>Raya</b> .	Homme	45	16/04/2024
N°2	Le responsable de l'hébergement de l'hôtel <b>Raya</b> .	Homme	37	16/04/2024
N°3	Le responsable commercial et événementiel de l'hôtel <b>Raya</b> .	Homme	32	21/04/2024
N°4	Client professionnel (représentant de l'école supérieure en science et technologie de l'informatique et numérique de Amizour Bejaia).	Homme	21	24/04/2024
N°5	Client professionnel (Agence de voyage Bled voyage).	Homme	30	29/04/2024
N°6	Client professionnels (secrétaire de la faculté science économie et gestion commerciale)	Femme	43	09/05/2024
N°7	Client fidèle (délégué pour Becton Dickinson Laboratoire USA).	Homme	34	30/04/2024
N°8	Cliente fidèle	Femme	53	09/05/2024
N°9	Client fidèle	Homme	34	12/05/2024
N°10	Client fidèle	Homme	28	13/05/2024

**Source:** Résultats de l'enquête réalisée par nous.

Le tableau présente le déroulement d'une série d'entretiens réalisés dans le cadre d'une étude sur le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel. Durant notre enquête dans l'hôtel **Raya**, nous avons constaté que dans le personnel de l'hôtel, la catégorie d'homme est la plus dominante par rapport aux femmes.

## **VI.1.Axe 02: Le rôle déterminant de la qualité du contenu en ligne dans la construction de l'image de marque et la fidélisation des clients : Le cas de l'hôtel RAYA.**

Ce deuxième axe se concentre sur les éléments d'analyse de la première hypothèse de notre recherche, en particulier, sur la communication digitale au sein de l'hôtel Raya. L'analyse des entretiens avec les clients de l'hôtel met en évidence le rôle crucial de la communication numérique dans la construction d'une image de marque positive et la fidélisation de la clientèle.

Nous avons identifié plusieurs thématiques clés, telles que : la qualité du contenu en ligne présenté par l'hôtel Raya, l'efficacité des moyens de communication digitaux, et la cohérence entre le contenu en ligne et l'expérience réelle sur place à **l'hôtel Raya**. La communication digitale englobe selon (Oualidi, 2013), l'ensemble des pratiques de communication utilisant les technologies numériques et les canaux en ligne pour diffuser des messages, interagir avec les audiences et promouvoir des produits ou des services. Elle inclut notamment la création de sites web, le référencement, les réseaux sociaux, le marketing mobile, l'e-mailing, le marketing de contenu, le e-commerce, le marketing d'influence, la publicité en ligne, etc.

### **VI.2.b La qualité du contenu en ligne présenté par l'hôtel raya.**

Actuellement, la communication digitale joue un rôle primordial et essentiel pour mettre en valeur l'image de marque d'un hôtel. Dans notre étude de cas, nous avons mené notre enquête au sein de l'hôtel Raya, qui met en avant l'importance de la qualité de ses contenus en ligne et de ses différents services numériques pour valoriser son image de marque.

Pour approfondir cette analyse, nous avons préparé des entretiens avec des responsables de **l'hôtel Raya** et ses différentes catégories de clients. Ces entretiens visaient à évaluer la qualité du contenu en ligne, notamment sur les réseaux sociaux et le site web et de découvrir leur perception par rapport à l'image de marque de l'hôtel. Les clients ont partagé leurs impressions sur la pertinence et la fiabilité des informations disponibles en ligne, ainsi que sur la façon dont ces contenus influencent leur perception de la marque et leur décision de choisir l'hôtel Raya. En offrant un contenu en ligne de haute qualité, l'hôtel peut non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi fidéliser ceux qui ont déjà séjourné. Les informations claires et



précises aident les clients à se faire une idée précise de ce à quoi s'attendre, réduisant ainsi le risque de déception et augmentant la satisfaction globale.

Comme l'a confirmé le directeur générale de l'hôtel avec confiance; *“ Au sein de notre hôtel, on est d'améliorer notre communication digitale comme le contenu en ligne présenté dans nos différents réseaux sociaux, pour mieux rester en interaction avec nos clients et de renforcer les liens avec eux et qui nous permettra d'augmenter la visibilité de l'hôtel auprès des publics au niveau international”*.

Et comme l'a souligné aussi le responsable d'hébergement; avec confiance et sourire *“À propos de nos contenus partagés en ligne, malgré que nous soyons dans une phase de développement en ce qui concerne notre manière de communiquer [.....], nous sommes entrain de passer d'une méthode classique à une communication digitale en prenant en considération les besoins de nos clients.”*

En effet, nous avons discuté avec les clients pour savoir leurs avis sur la qualité des contenus présentés en ligne, les enquêtés ont les mêmes avis par rapport à ce que l'hôtel Raya présente en ligne.

Comme l'a prouvé le client n°8 avec un sourire ; *“ Avant, j'étais dans un autre hôtel que l'Hôtel Raya et je n'étais pas du tout satisfait [....]. Alors, j'ai décidé de chercher un autre hôtel sur les réseaux sociaux. J'ai trouvé l'Hôtel Raya, qui m'a attiré par la qualité de ses publications sur leur page Facebook. J'ai décidé de me rendre directement à l'hôtel pour réserver et je suis très satisfait de leurs services et de l'accueil, qui confirment la réalité des contenus partagés en ligne. Jusqu'à aujourd'hui, cela fait 2 ans que je suis dans cet établissement.”*

Le client professionnel n° 09 a déclaré *“ Personnellement je suis la page d'Instagram de l'hôtel Raya pour regarder les nouveautés de l'hôtel et de voir leur actualités”*.

(March, 2015, P.48) l'a déjà bien souligné dans cet énoncé *“ Offrir aux visiteurs de votre site et de vos espaces médias sociaux des photos et des vidéos devient essentiel pour capter leur attention”*.

Il est apparu clairement que la qualité du contenu en ligne est un facteur déterminant pour attirer et fidéliser les clients. Des photos attrayantes, des descriptions détaillées et des avis positifs jouent un rôle crucial dans la construction d'une image de marque solide et la confiance des clients. En outre, la cohérence entre le contenu en ligne et l'expérience réelle à l'hôtel est essentielle pour maintenir la satisfaction des clients et encourager les recommandations.

### **VI.2.c L'efficacité des moyens digitaux de l'hôtel RAYA sur la construction de l'image de marque.**

L'efficacité des moyens digitaux de l'hôtel RAYA dans la construction de son image de marque repose sur multiples canaux, notamment les réseaux sociaux tels que le site web, Facebook et Instagram pour construire et influencer la perception des publics de cette image. Selon (Benkattas et Mokhtari 2023, P 466), cette image est : *“ la perception des signaux émis par l'entreprise à ses clients, elle est aussi l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire”*.

Selon nos enquêtés, les responsables de l'hôtel soulignent l'importance cruciale de ces moyens digitaux pour partager les valeurs et l'expérience unique de l'hôtel aux clients et prendre en considération leurs besoins. Ils estiment que les réseaux sociaux permettent de créer un lien direct avec les clients et de susciter leur intérêt pour la marque. De même, l'e-mailing est perçu comme un moyen utile pour recevoir des offres personnalisées et des informations pertinentes sur les services et activités de l'hôtel. Ces clients professionnels considèrent que ces moyens digitaux renforcent leur perception de l'image de marque de l'hôtel et influencent leur décision de réserver et choisir **l'Hôtel Raya**.

Comme l'a confirmé le responsable d'hébergement avec enthousiasme *“Pour permettre aux clients professionnels de nous contacter plus facilement, nous avons créé un espace d'emailing, plus précisément sur Outlook. Cela nous permettra également de recevoir des offres et de partager des offres avec nos clients actuels et même avec de nouveaux clients.”*

D'après un e-mail reçu par **l'hôtel Raya** de la part d'une agence de voyage (*enquête n°5*) où elle a sollicité respectueusement l'hôtel pour une remise tarifaire pour des réservations déjà effectuées, et que cette collaboration mutuelle atteindra davantage de clients vers l'établissement. (Voir Annexe n° 11, une photo qui précise le mail).

Les clients fidèles expriment également leur satisfaction à l'égard des moyens digitaux utilisés par l'hôtel RAYA. Ils trouvent que la présence sur les réseaux sociaux rend l'hôtel plus accessible et attrayant, leur permet aussi de rester informés et engagés. Pour ces clients, les moyens digitaux contribuent à forger une image positive de l'hôtel et à renforcer leur confiance lorsqu'ils réservent un séjour.

Comme le confirme le responsable commercial et événementiel “ *Sur nos réseaux sociaux on publie à chaque fois des publications sur des événements organiser dans au sein de l'hôtel comme la fête de la nouvelle année Berbère et des événements professionnels comme Béjaia Hackathon, dans le but d'inciter les clients à organiser des événements dans notre établissement et de développer notre visibilité et l'image de l'hôtel.* ”

Le client n°4 a déclaré, “ *Je suis un abonné de la page instagram de l'hôtel Raya et je suis leur actualité et leur publication sur les événement organisé dans l'hôtel*”. Il déclare aussi qu'il a déjà liker des publications partagées par l'hôtel.

D'après (March, 2015, P 151), les hôtels peuvent utiliser Instagram pour partager des photos et des vidéos de leur propriété, de leurs installations et de leurs environs. Ils peuvent également partager des photos d'événements spéciaux, de promotions et d'offres spéciales. Le contenu doit être de haute qualité et intéressant pour les clients potentiels.

Enfin, nous pouvons dire que les enquêtés montrent que les moyens de communication digitales comme les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la perception de l'image de marque de **l'hôtel Raya** auprès de divers segments de clients, contribuant ainsi à sa notoriété et sa fidélisation.

Ce qui est déjà bien expliqué par (Mokhtari, 2023, P 469), « *L'accroissement de l'information à travers les divers moyens digitaux ont pu construire ce qu'on appelle aujourd'hui par l'e-image ou image de marque créée lors de l'utilisation des réseaux sociaux ou les moteurs de recherches. Il y a une différence entre ce que l'entreprise veut transmettre à ses clients et la perception de ces clients* ».

#### VI.2.d La Qualité du contenu en ligne de l'Hôtel Raya : Un facteur clé dans la fidélisation et la construction de confiance et image de marque

Dans un secteur hôtelier de plus en plus compétitif, la qualité du contenu en ligne joue un rôle déterminant dans la fidélisation des clients et la construction d'une image de marque solide et fiable. L'Hôtel RAYA, conscient de cette réalité, met un point d'honneur à offrir une présence numérique exemplaire, reflet de ses valeurs et de ses standards de service. À travers une stratégie de communication soignée et des informations pertinentes, l'hôtel s'efforce de créer un lien de confiance durable avec sa clientèle, tout en renforçant son image de marque sur le marché. Cette approche, centrée sur la qualité du contenu, est essentielle pour répondre aux attentes des voyageurs modernes et se distinguer de la concurrence.

Ce qu'il nous déclare le directeur général de l'hôtel Raya ; *“ Notre objectif dans cet hôtel n'est pas seulement lucratif, mais aussi de satisfaire nos clients et de les fidéliser. Par exemple, nous proposons des promotions telles que des réductions sur les tarifs de nos services.”*

Ce dernier confirmée par (Kandampully et Suhartanto, 2000, P 346) : *“Pour un hôtel, la fidélisation des clients est essentielle non seulement pour garantir des revenus récurrents, mais aussi pour renforcer l'image de marque. Une expérience client exceptionnelle contribue à créer une relation durable et positive, ce qui, à son tour, améliore la réputation de l'établissement. En effet, comme le soulignent Kandampully et Suhartanto, 'la satisfaction des clients et leur fidélité sont cruciales pour le succès à long terme d'un hôtel, car ils génèrent des recommandations positives et augmentent la valeur de la marque’”.*

Cette dernière citation est justifié par le client n° 7: *« j'ai trois ans ici, je suis très satisfait des services et l'accueil de cet hôtel je viens avec la famille les weekends, c'est ils me demandent mon Avis de choisir un hôtel je le conseille cet établissement, même j'ai proposé à mes amis pour découvrir cette établissement »*

Aussi justifié par le client professionnel n°6, qui fait partie de la faculté science économie et gestion commerciale qui ce dernier ont signé une convention avec cet hôtel pendant plusieurs années : *“Notre faculté est satisfaite de la qualité des services offerts par l'hôtel Raya. Nous sommes clients de cet établissement depuis maintenant trois ans, et si quelqu'un me demande de lui conseiller un hôtel, je lui recommanderai fortement l'hôtel Raya.”*

En somme, la majorité des enquêtés sont satisfaits des services d'hôtel et leurs méthodes d'accueil et la qualité de contenu présente sur les médias sociaux qui relie à la réalité.

### **VI. 2.e La cohérence entre le contenu présenté par le hôtel raya sur les réseaux sociaux et l'expérience réelle des clients**

L'hôtel Raya utilise principalement Instagram et Facebook pour partager ses offres et les événements organisés au sein de l'hôtel. Ils y publient également des photos des chambres, de la piscine et de leurs différents services. La cohérence entre ce qu'ils publient sur leurs réseaux sociaux et ce que les clients vivent réellement est essentielle pour gagner la confiance des clients utilisateurs de ces réseaux sociaux et les fidéliser. Cette cohérence permet de construire une relation solide, incitant les clients à revenir et à recommander l'hôtel à d'autres, renforçant ainsi sa réputation. Maintenir une cohérence entre le contenu des réseaux sociaux et l'expérience des clients assure une expérience agréable et fidélise la clientèle, ce qui est essentiel pour la croissance et la réputation de l'hôtel.

Comme l'a annoncé le responsable commercial et événementiel de **l'hôtel Raya** : *“Notre objectif avec le contenu partagé sur les réseaux sociaux est d'accroître notre visibilité et de présenter une belle image de l'hôtel. Nous visons à attirer de nouveaux clients et collaborateurs, et à les satisfaire afin de les fidéliser.”*

Ce que confirme le responsable d'hébergement avec confiance : *“Nous sommes rigoureux concernant le contenu partagé sur les réseaux sociaux, car il est très important de refléter fidèlement en réalité ce qui est présenté en ligne. Bien que parfois la qualité des images partagées ne soit pas parfaite, nos clients découvrent en arrivant chez nous que la réalité est bien meilleure. Ils sont chaleureusement accueillis et satisfaits de nos services et des activités proposées en ligne.”*

D'après le client n°6 : *“En tant qu'abonnée de la page Facebook et Instagram de l'hôtel Raya, je consulte régulièrement les images des services et activités publiées par l'hôtel. Et j'ai remarqué que l'image reflétée par l'hôtel Raya sur ses réseaux sociaux est beaucoup mieux en réalité”*.

Le client n° 7 à justifie que : *« j'ai trois ans ici, je suis très satisfait des services et de l'accueil de cet hôtel je viens avec la famille les week-ends, et bien évidemment que je vois que la réalité est beaucoup mieux que ce qui est partagé sur les réseaux sociaux.”*

La qualité du contenu en ligne présenté par l'hôtel Raya est un facteur déterminant dans la formation d'une image de marque positive. Un contenu bien conçu, informatif et engageant attire et retient l'attention des clients potentiels, créant une première impression favorable. Ce contenu inclut des descriptions précises et attrayantes des chambres, des installations et des services, ainsi que des témoignages et des avis de clients satisfaits.

En outre, une présence en ligne transparente et réactive contribue à renforcer la confiance des clients. Les réponses rapides et pertinentes aux questions ou préoccupations des clients sur les plateformes en ligne montrent que l'hôtel se soucie réellement de leur satisfaction.

Ainsi, en offrant un contenu en ligne de haute qualité, l'hôtel RAYA non seulement améliore sa perception auprès des clients, mais établit également une relation de confiance durable, essentielle pour la fidélisation et le bouche-à-oreille positif.

### **VI.1.Axe 3: Le rôle des applications et des plateformes de voyage dans l'amélioration de l'image de marque de l'hôtel RAYA et l'engagement des clients**

Après avoir finalisé le deuxième axe sur, le rôle déterminant de la qualité du contenu en ligne dans la construction de l'image de marque et la fidélisation des clients, maintenant nous passerons à présenter le troisième axe ou nous allons discuter sur le rôle des applications et les plateformes de voyage et leur rôle dans l'amélioration de l'image de marque et leur effet sur l'engagement des clients.

L'analyse des entretiens avec les clients et les responsables de l'hôtel révèle l'importance capitale des plateformes de voyage en ligne et des applications dans la valorisation de l'image de marque de l'hôtel Raya et dans l'engagement des clients.

#### **VI .3.a Les applications et les plateformes de voyage dont s'est inscrit l'hôtel Raya**

Avec l'apparition de l'internet, plusieurs applications et plateformes ont vu le jour, révolutionnant la manière dont les hôtels, comme **l'hôtel Raya**, interagissent avec leurs clients. Des sites comme **Namlatic.com**, **Booking.com**, **TripAdvisor** et **Google Maps** offrent aux voyageurs des outils puissants pour rechercher, comparer et réserver des hébergements. Ces plateformes permettent non seulement de consulter des avis et des notes d'autres clients, mais aussi de visualiser des photos et des descriptions détaillées des établissements, ce qui aide à prendre des décisions plus informées. L'hôtel Raya nous le trouvons dans différentes plateformes de voyage en ligne et des applications, telles que :

- ★ **Namlatic.com** est une plateforme de réservation en ligne qui permet aux clients de réserver des chambres d'hôtel, des billets d'avion, et d'autres services liés aux voyages. En intégrant Namlatic.com, l'Hôtel RAYA se trouve dans cette application avec une évaluation de 4 étoiles. (Pour plus de détails, voir **annexe n°9**).
- ★ **Google Maps** est une application de cartographie et de navigation largement utilisée. En intégrant l'Hôtel RAYA à Google Maps, l'établissement peut améliorer sa visibilité en ligne et faciliter la recherche et la navigation pour les clients cherchant à trouver

l'emplacement de l'hôtel. L'Hôtel RAYA se trouve dans cette application avec une évaluation de 4,1 étoiles. (Voir annexe n°10).

- ★ **TripAdvisor** est une plateforme d'avis de voyageurs où les clients peuvent laisser des commentaires et des évaluations sur leur expérience dans différents établissements. En étant présent sur TripAdvisor, l'Hôtel RAYA peut recueillir des retours d'expérience de ses clients et utiliser les avis positifs pour renforcer sa réputation en ligne. L'Hôtel RAYA se trouve dans cette application avec une évaluation de 4,5 étoiles. (Voir annexe n°8).

Comme le soulignent Libaert et Westphalen, Les applications permettent à l'internaute : « *de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise. Cela peut être des informations, des facilités de service, mais aussi du contenu sur des sujets éloignés du cœur de métier de l'entreprise, mais qui lui offrent une image de proximité* ». (Libaert et Westphalen, 2014, P 51). Cette capacité à offrir des services diversifiés et une interaction directe avec les clients renforce la crédibilité et la réputation de l'hôtel, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

Comme l'a confirmé le directeur général de **l'hôtel Raya** *“Pour améliorer la visibilité de notre hôtel, nous nous sommes engagés sur différentes applications et plateformes de voyage et de tourisme, telles que Namlatic.com, Google Maps et TripAdvisor. Pour Google Maps, c'est nous qui avons inscrit l'hôtel, tandis que pour Namlatic et TripAdvisor, ce sont eux qui nous ont contactés pour s'associer à leurs plateformes.”*

Et comme le déclare le client fidèle n°7 : *“Les applications de voyage que j'utilise pour les réservations à l'étranger incluent Booking.com, TripAdvisor et Google Maps”.*

Le client fidèle n°10 a souligné avec certitude : *“J'ai découvert cet hôtel grâce à une plateforme en ligne appelée Namlatic.”*



Les applications et les plateformes en ligne jouent un rôle central et donnent un avantage crucial dans l'amélioration de l'image de marque des entreprises et un pouvoir considérable sur l'engagement des clients, particulièrement, dans le secteur de l'hôtellerie. Dans un contexte où la technologie évolue rapidement et où l'accès à internet est de plus en plus répandu, ces instruments sont devenus essentiels pour les hôtels désireux de se distinguer dans un marché très concurrentiel.

### **VI.3.b L'amélioration de la Réputation en Ligne de l'hôtel Raya et sa visibilité**

Les applications et les plateformes en ligne jouent un rôle central dans l'amélioration de l'image de marque des entreprises, particulièrement dans le secteur de l'hôtellerie. Avec l'évolution rapide de la technologie et l'adoption généralisée d'Internet, ces outils sont devenus essentiels pour les hôtels cherchant à se distinguer dans un marché très compétitif. Ses applications et plateformes en ligne améliorent la visibilité des hôtels. En étant répertoriés sur des plateformes populaires comme Namlatic.com, TripAdvisor et Google Maps, les hôtels atteignent un public beaucoup plus large, offrent une visibilité accrue et permettent une interaction directe avec les clients, favorisant ainsi une relation plus personnelle et engageante. Cela permet aux voyageurs de découvrir des établissements qu'ils n'auraient peut-être pas trouvés autrement et à prendre des décisions plus éclairées et renforce la transparence et la confiance envers l'hôtel.

Selon Adary et Mas et Westphalen, l'e-réputation comme : « *la réputation est un trésor précieux pour les organisations, elle nécessite d'identifier les alliés et les détracteurs de l'organisation ainsi que les majorités et minorités silencieuses dont l'engagement actif pourrait utilement servir à nourrir la marque concernée* ». (Adary, Libaert, Mas, Westphalen, 2015, P 15).

Comme l'a déclaré le directeur général de l'hôtel Raya : *"Pour améliorer la visibilité de notre établissement, nous nous sommes inscrits sur diverses applications et plateformes de voyage et de tourisme, telles que Namlatic.com, Google Maps et TripAdvisor."*

La majorité des personnes interrogées ont déclaré ne pas utiliser les applications et plateformes de voyage en Algérie en raison d'un manque de confiance, non pas envers l'hôtel, mais envers les applications elles-mêmes et la qualité de la connexion.

Comme le déclare le client fidèle n°7 “ *Pour moi ses applications et plateformes ne disent pas tout la vérité, parce que y’a une sorte de manipulation sur les avis et les commentaires et même les notes d’évaluation, ils envoient leur travailleurs à mettre des notes et des commentaires pour tromper les utilisateurs de ses applications c’est pour ça je n’utilise pas ces application beaucoup ici en Algérie* ”.

### **VI.3.c La fidélisation et client ambassadeur**

Les programmes de fidélité et les offres spéciales proposées sur les plateformes de réservation sont des moyens efficaces pour attirer et fidéliser une clientèle. Les enquêtés ont indiqué que les promotions et réductions exclusives sont des incitations importantes pour choisir et revenir à l'hôtel Raya. Ces programmes favorisent non seulement une augmentation des réservations, mais ils incitent également les clients à devenir des ambassadeurs de la marque en partageant leurs expériences positives avec leur entourage. Deuxièmement, les applications et sites de réservation sont conçus pour être faciles à utiliser, ce qui aide à fidéliser les clients, aussi de devenir des ambassadeurs de l'hôtel en partageant leur expérience positive avec d'autres.

Comme l’a confirmé le responsable d’hébergement, “ *Nous dans l’hôtel Raya, on offre à nos clients des réductions des prix ou des services gratuits afin de le fidéliser, de temps à autre on partage des promotions en ligne de nos services. Quand le client sort de l’hôtel satisfait il va partager son avis à propos de l’hôtel Raya avec son entourage et ça nous permettra d’avoir des nouveaux clients*”.

Le directeur général a annoncé que : “ *Faciliter la réservation a nos clients et leur expériences, est un élément fondamental pour leur satisfaction et les inciter à revenir à l’hôtel*”.

D’après le client fidèle n°7 : “ *Personnellement, j'utilise ses applications quand je veux réserver en dehors de l'Algérie, parce qu'ici en Algérie j'ai une mauvaise expérience avec ses applications et plateformes sauf avec l'hôtel Raya j'ai maintenant avec eux trois ans*”.

D'après, Chabry, Adamy let-Goinard et Jourdan, “*Le client ambassadeur est un client qui valorise et recommande une marque ou une offre auprès de son propre entourage. Sa démarche peut être totalement spontanée ou bien encouragée, voire provoquée par la marque à l'aide de différents programmes de stimulation*”.(Chabry, Adamy let-Goinard et Jourdan, 2020, P 126).

La majorité des enquêtés ont déclaré qu'ils recommandent fortement cet hôtel aux autres personnes qui veulent séjourner dans un hôtel à Béjaïa. Comme l'a déclaré le client fidèle n°10 en souriant :

“ *J'ai recommandé l'hôtel Raya à la plupart de mes amis et avec plaisir*”.

#### VI.3.d L'interaction directe avec les clients à travers les plateformes numériques

Dans le cadre de notre étude sur **l'hôtel Raya**, il est apparu que les clients qui effectuent leurs réservations via des applications et plateformes ne sont pas en *interaction* directe avec l'hôtel, mais plutôt avec l'application elle-même. Ce processus implique que, une fois la réservation effectuée sur une plateforme telle que **Namlatic** ou **TripAdvisor**, l'application envoie une confirmation au client. Ce dernier doit ensuite, présenter cette confirmation à l'hôtel pour pouvoir finaliser son enregistrement et profiter de son séjour. Bien que ce mode de réservation rende le processus plus facile et efficace pour le client, il crée une distance entre l'hôtel et le client. L'interaction initiale, qui pourrait être une chance pour l'hôtel de commencer à établir une relation, est en fait gérée par l'application. Cela peut limiter les occasions pour l'hôtel de personnaliser l'expérience du client dès le début et d'engager une communication directe. Toutefois, **l'hôtel Raya** reconnaît l'importance de compenser cette limitation en maximisant l'interaction avec les clients dès leur arrivée. Le personnel de l'hôtel s'efforce de créer une première impression positive en accueillant chaleureusement les clients, en répondant rapidement à leurs questions et en offrant un service personnalisé dès le moment où ils franchissent la porte.

Comme l'a confirmé le responsable d'hébergement : “ *L'interaction avec les clients provenant de ces applications et plateformes commence lorsqu'ils arrivent à l'hôtel. C'est à ce moment que notre devoir commence : les fidéliser, les encourager à revenir, et leur montrer une bonne image de l'hôtel Raya.*”

D'après le client n°10 : *“La première fois que j'ai connu l'hôtel **Raya**, c'était grâce à la plateforme en ligne **Namlatic**. Après mon expérience réelle à l'hôtel, je suis maintenant un client fidèle depuis deux ans.”*

La cliente fidèle n°8 a annoncé que : *“Ce qui me plaît dans l'hôtel **Raya**, c'est leur service de qualité, la manière dont ils accueillent les clients, et la gentillesse du personnel envers nous.”*

Les applications et plateformes de réservation en ligne ont grandement facilité le processus de réservation et renforcé l'engagement client en offrant commodité, incitations attractives et une expérience utilisateur optimisée. Pour des hôtels, ces outils sont essentiels pour attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants et améliorer leur image de marque. En exploitant ces plateformes de manière efficace, les hôtels peuvent non seulement augmenter leurs réservations mais aussi renforcer leur réputation et leur présence sur le marché.

## Section 2 : Discussion des hypothèses

La recherche que nous avons effectuée au sein de l'**hôtel Raya** Tichy Béjaia portant sur le thème “ le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel” nous a permis de collecter des informations à travers des entretiens avec les responsables de cet établissement et les clients professionnels et ordinaires, ce qui nous aide à vérifier nos hypothèses de recherche.

En outre, à partir des données collectées dans l'hôtel RAYA Tichy Bejaia nous arrivons à confirmer la première hypothèse et à infirmer la deuxième. Pour la première hypothèse, les répondants partagent un avis unanime sur l'importance de la qualité du contenu en ligne dans la construction de liens de confiance et l'image de marque de l'hôtel. Ils confirment que les publications en ligne et le contenu partagé par l'hôtel Raya ont effectivement attiré l'attention des clients. Ces éléments jouent un rôle crucial dans la perception de l'image de marque auprès des différentes catégories de clients.

Concernant la deuxième hypothèse qui porte sur l'idée que "Les applications et les plateformes de voyage sont essentielles pour permettre à l'hôtel Raya de renforcer son image de marque et d'engager les clients", les résultats de notre enquête ne confirment pas entièrement cette hypothèse.

Bien que les applications et les plateformes de voyage jouent un rôle important dans la construction de l'image de marque, elles ne reflètent pas toujours la réalité. Il y a souvent un truquage des notes et des avis, ce qui peut induire les clients en erreur. La majorité des répondants ont souligné ce point, affirmant qu'ils se méfient des évaluations en ligne et préfèrent utiliser ces applications principalement pour des réservations à l'étranger.

Malgré que les plateformes de réservation créent une distance initiale entre l'hôtel et le client, l'hôtel Raya s'efforce d'établir rapidement une interaction directe et significative. En privilégiant l'engagement personnel, l'hôtel améliore non seulement la satisfaction des clients, mais renforce également leur fidélité et l'image de marque de l'établissement.

Par ailleurs, nos entretiens avec les responsables de l'hôtel Raya ont révélé que la méthode la plus efficace et la plus utilisée pour attirer les clients à l'hôtel Raya reste le bouche-

à-oreille. Les clients satisfaits partagent leurs expériences directement avec leurs proches, ce qui génère une confiance plus authentique et une image de marque plus solide.

L'hypothèse 01 selon laquelle la qualité du contenu en ligne présenté par l'hôtel RAYA joue un rôle crucial dans la conception d'une image de marque positive chez les clients est confirmé. Une stratégie de contenu de qualité et la continuité de partage peut en effet renforcer la perception positive de la marque et instaurer la confiance des clients.

En revanche, l'hypothèse 02 montre que les applications et plates-formes de voyages sont bénéfiques pour renforcer l'image de marque de l'hôtel RAYA et augmenter le taux d'engagement des clients mais les enquêtés ne se sont pas trop intéressés à cette dernière. Bien que les plateformes de voyage soient utiles pour accroître la visibilité de l'hôtel, elles ne sont pas toujours fiables pour refléter la réalité. Le bouche-à-oreille, malgré son approche plus traditionnelle, demeure la méthode la plus fiable et la plus influente pour renforcer l'image de marque de l'hôtel Raya.

En général, notre recherche sur l'hôtel Raya Tichy à Béjaïa a démontré que la communication digitale est essentielle pour valoriser l'image de marque d'un hôtel. La qualité du contenu en ligne joue un rôle crucial dans la construction de liens de confiance et l'attraction avec divers catégories de clients, comme l'ont confirmé nos entretiens avec les responsables et les clients de l'hôtel. Les publications et le contenu partagé par l'hôtel Raya ont contribué à attirer l'attention des clients et à renforcer une perception positive de la marque. Cependant, les applications et les plateformes de voyage, bien qu'ils sont utiles pour accroître la visibilité de l'hôtel, ne reflètent pas toujours la réalité, pas avec l'hôtel Raya plus exactement, mais d'une manière générale. Malgré cette distance initiale, l'hôtel Raya s'efforce d'établir rapidement une interaction directe et significative avec ses clients, améliorant ainsi leur satisfaction et leur fidélité. En outre, le bouche-à-oreille reste une méthode particulièrement efficace pour générer une confiance authentique et durable. En fin de compte, une communication digitale bien gérée, combinée à des interactions personnelles authentiques, se révèle être un levier crucial pour la valorisation de l'image de marque d'un hôtel.

# Conclusion générale

## **Conclusion générale**

La communication est un élément essentiel dans les entreprises, plus particulièrement dans le domaine hôtelier. Avec l'apparition de l'internet et l'explosion de la technologie a fait apparaître des nouvelles technologies de l'information et de la communication et a changé les interactions humaines et organisationnelles. On est dans une ère de digitalisation.

Dans notre étude, nous avons découvert le rôle que joue la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque de **l'hôtel Raya**. Grâce aux résultats et informations collectées tout au long de notre étude, nous avons pu déduire qu'à l'heure actuelle, la présence des hôtels Raya sur les médias sociaux est indispensable en raison du grand nombre d'internautes qui les fréquentent. Cette présence permet à l'entreprise de construire une image de marque positive.

Pour **l'hôtel raya**, voir qu'inscrire l'hôtel sur les médias sociaux est essentiel et est une manière de se rapprocher de ses clients, et en même temps, elle essaye de s'introduire dans le monde des applications et des plateformes en ligne de voyage et de réservation et de développer son site web, pour donner plus de visibilité à sa marque ~~de son hôtel~~.

La communication digitale, par le biais de ses divers outils, joue un rôle primordial dans la valorisation de l'image de marque et influence directement la perception des consommateurs. Les réseaux sociaux, les blogs, les sites web, les applications et les plateformes en ligne permettent aux marques de diffuser des messages ciblés et de créer des interactions significatives avec leur audience. Les réseaux sociaux facilitent une communication bidirectionnelle, les blogs et les sites web renforcent l'expérience et la crédibilité et augmentent l'engagement et la fidélité des clients.

Ces outils permettent également une analyse précise des comportements et des préférences des consommateurs grâce aux données analytiques, aidant ainsi les marques à adapter leurs stratégies pour mieux répondre aux attentes des clients. En conséquence, une stratégie bien exécutée intégrant divers outils digitaux peut accroître la visibilité et la reconnaissance de la marque, construisant une réputation positive et durable.



Les entreprises réussies sont celles qui savent se connecter avec les consommateurs et créer des expériences mémorables. En fin de compte, la communication digitale s'affirme comme un pilier fondamental dans la valorisation de l'image de marque moderne, transformant les interactions en expériences mémorables et positives pour les clients de **l'hôtel Raya**.

Aujourd'hui, les entreprises et les hôtels algériens comme **l'hôtel Raya** essaient d'entrer dans le monde du digital et d'adopter des stratégies de la communication digitale et de créer des contenus plus attractifs et de créer des interactions avec leurs clients et de se rapprocher, de renforcer les liens et d'attirer de nouveaux clients et de renforcer l'engagement des publics, et bien sûr, d'augmenter leur chiffre d'affaire et de consolider et d'accroître leur image de marque et leur réputation.

L'étude sur le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque de l'hôtel Raya a permis de mettre en lumière des éléments cruciaux pour la stratégie de communication de l'hôtel. Nos hypothèses de départ ont été testées et les résultats obtenus fournissent des indications précieuses pour l'avenir de l'établissement.

Premièrement, l'hypothèse, selon laquelle "la qualité du contenu en ligne présenté par l'hôtel joue un rôle déterminant dans la création d'une image de marque positive chez les clients, a été confirmée". Les entretiens réalisés avec les clients et les responsables de **l'hôtel Raya** ont révélé que la stratégie de contenu de **l'hôtel Raya**, marquée par une continuité et une qualité dans le partage d'informations et de visuels, contribue significativement à renforcer la perception positive de l'hôtel. Cette approche installe un climat de confiance et fidélise les clients, soulignant l'importance de maintenir un flux constant de contenu engageant et authentique sur les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne.

Deuxièmement, l'hypothèse, qui affirmait que "les applications et plateformes de voyages sont essentielles pour renforcer l'image de marque de **l'hôtel Raya** et augmenter le taux d'engagement des clients" a été infirmée. Bien que ces plateformes soient indéniablement utiles pour accroître la visibilité de l'hôtel et attirer de nouveaux clients grâce à des avis et des évaluations, elles ne reflètent pas toujours fidèlement la réalité. Les résultats montrent que les clients restent méfiants vis-à-vis des notations et commentaires en ligne, préférant se fier aux recommandations personnelles et au bouche-à-oreille. Cette méthode traditionnelle, bien que moins moderne, demeure la plus influente et fiable pour renforcer l'image de marque de l'hôtel Raya.

Enfin, nous pouvons dire, que notre étude démontre que si la communication digitale, notamment à travers la qualité du contenu en ligne, joue un rôle essentiel dans la valorisation de l'image de marque, les outils traditionnels comme le bouche-à-oreille conservent leur importance cruciale. Pour l'hôtel Raya, la combinaison de ces approches pourrait offrir une stratégie de communication robuste, capable de répondre aux attentes des clients modernes tout en préservant la fiabilité et la sincérité perçues par les méthodes classiques. Cette dualité dans la stratégie de communication permettra à l'hôtel de continuer à se distinguer dans un secteur concurrentiel, en cultivant une image de marque forte et cohérente.

Références  
bibliographiques

➤ **Références**

1. Adamy. (2013). Le web social et la e-réputation. Gualino.
2. Adary, Libaert, Mas et Westphalen. (2015). Communicator (7th ed.). Dunod.
3. Adary, Mas et Westphalen. (2018). Communicator (8th ed.). Dunod.
4. aktouf. (1987). méthodologie des sciences sociales qualitative des organisations (Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2004 pour Macintosh. ed.).
5. Catinaud, Courttès-Lapeyert, Géronimi, Lejeune et Pennetier. (2013). Communication Global. Hachette.
6. BALMETTE. (2015). Les métiers du marketing digital. APEC.
7. CHEID. (2012). Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique. Eyrolles.
8. Cwako Monkam. (2021). Communication Marketing des organisations. Academia.
9. Decaudin. (2003). La communication marketing (3rd ed.). Economica.
10. Demont-Lugol, Kempf, Rapidel, Scibetta. (2006). communications des entreprises (2nd ed.). Armand Colin.
11. Brichard. (2023). Tourisme digital : enjeux et perspectives. Larousse.
12. Dupont. (2021). L'expérience client dans l'hôtellerie : stratégies pour fidéliser et augmenter les revenus. Pearson.
13. GRAWITZ. (2001). Méthode des sciences sociales (11th ed.). Dalloz.
14. Gymnase de Chamblandes et Gymnase de Morges Jean Cuénot, Louis-Philippe L'Hoste, Gérard Michaud, Grégoire Collet, Jean-Claude Stucky. (Aout 2005). Méthodes de travail en sciences humaines.
15. Lai, Aimé. (2016). La marque (2nd ed.). Dunod.
16. Lendrevie et Lévy. (2014). Mercator tout le marketing à l'ère numérique (11th ed.). Dunod.
17. Lendrevie, Lévy et Lindon. (2009). Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing (9th ed.). Dunod.
18. Libaert et Johannes. (2010). la communication corporate. Dunod.
19. Libaert, Westphalen. (2014). La communication externe des entreprises. In (4th ed., p. 53). Dunod.
20. March. (2015). Valérie March comment développer votre activité grâce aux Médias sociaux (2nd ed.). Dunod.

21. Philippe et Bernadette. (2019). La boîte à outils de la communication (4th ed.). Dunod.
22. Thierry et Karine. (2010). La communication corporate. Dunod.
23. Wolton. (2009). Informer n'est pas communiquer. Dunod.

➤ **Webographie :**

1. Dico en ligne Le Robert: Dictionnaire français gratuit. Retrieved May 23, 2024, from <https://dictionnaire.lerobert.com/>
2. Balley Beye. (2017, November 29). La transformation digitale : définition et historique. LinkedIn. Retrieved May 22, 2024, from <https://fr.linkedin.com/pulse/la-transformation-digitale-d%C3%A9finition-et-historique-beye>
3. Benkattas et Mokhtari. (2023). LA PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE À L'ÈRE DU MARKETING DIGITAL. Revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières, 7 N°2, 466-469. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/650/7/2/233385>
4. Benkattas et Mokhtari. (2023, 12 14). L'IMAGE DE MARQUE À L'ÈRE DU MARKETING DIGITAL. Revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières, 7, 466. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/650/7/2/233385>
5. Chabry, Adamy let-Goinard et Jourdan. (2014). La Boîte à outils de l'expérience client (2nd ed.). Eyrolles. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-experience-client--9782100811021-page-126>.
6. Chabry, Gillet-Goinard et Jourdan. (2020). La Boîte à outils de l'expérience client (2nd ed.). Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-experience-client--9782100811021-page-126>.
7. Clément. (2023). L'entretien semi-directif. FICHE MÉTHODOLOGIQUE, 03, 01. <https://sciencespo.hal.science/hal-04087897>
8. Dépelteau. (2010). Démarche d'une recherche en sciences humaines. de Boeck. [https://www.google.dz/books/edition/D%C3%A9marche\\_d\\_une\\_recherche\\_en\\_sciences\\_hu/9MgoEAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=0](https://www.google.dz/books/edition/D%C3%A9marche_d_une_recherche_en_sciences_hu/9MgoEAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=0)
9. Dorna. (2013). Humanisme (N° 298 ed.). Grand Orient de France. <https://www.cairn.info/revue-humanisme-2013-1-page-76.htm#pa16>
10. Benzerara. (2021, 05 31). Communication et Promotion Institutionnelle Des dispositifs de l'entrepreneuriat à l'Université Algérienne. Revue des médias et société, 5 N°1, 243. [https://www.researchgate.net/publication/361094252\\_Communication\\_et\\_Promotion](https://www.researchgate.net/publication/361094252_Communication_et_Promotion)

[Institutionnelle Des dispositifs de l'entrepreneuriat à l'Université Algérienne - Cas de l'Université 8 Mai 1945 Guelma-](#)

11. Ghezali, Boudi. (2019, 07 18). Achieving banking entrepreneurship through the marketing mix : Case of some Algerian commercial banks. *Revue Organisation & Travail*, 10,34.  
[https://www.google.com/search?q=ghezali+fatim+boudi+abdessamad.2019+pdf&rlz=1CAVUZL\\_enDZ964DZ965&oq=Ghezali+fatim%2C+Boudi+abdessamad.2019%2C&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgBECEYChigATIGCAAQRRg5MgkIARAhGAoYoAEyCQgCECEYChigATIJCAMQIRgKKGKABMgkIBBAhGAoYoAHSAQgyMjMyaj](https://www.google.com/search?q=ghezali+fatim+boudi+abdessamad.2019+pdf&rlz=1CAVUZL_enDZ964DZ965&oq=Ghezali+fatim%2C+Boudi+abdessamad.2019%2C&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgBECEYChigATIGCAAQRRg5MgkIARAhGAoYoAEyCQgCECEYChigATIJCAMQIRgKKGKABMgkIBBAhGAoYoAHSAQgyMjMyaj)
12. DR, Mahboub. (2017, 01). La communication interne en entreprise ; l'approche théorique. *Forum for economic studies and research journal*.  
<https://images.app.goo.gl/svtmqyZ5cSoYSrWa8>
13. Kandampully, Suhartanto. (n.d.). fidélisation des clients dans l'hôtellerie: le rôle de la satisfaction client et de l'image. *journal international de gestion hôtelière contemporaine*.  
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://kmcms.net/posts/6237&ved=2ahUKEwih4MOWg5qGAXWwA9sEHXVEBhcQFnoECC4QAQ&usg=AOvVaw27jP9RxF8uhjopjvb0mIxp>
14. KEBAILI. (n.d.). L'IMPORTANCE STRATÉGIQUE DE LA COMMUNICATION INTERNE DANS LES ORGANISATIONS. 2011.  
<https://www.enssea.net/enssea/majalat/2510.pdf>
15. La communication interne et externe dans les organisations - maxicours. (n.d.). Maxicours. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-interne-et-externe-dans-les-organisations/>
16. Lambin & Moerloose. (2008). marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché (7th ed.). Dunod. <https://www.gisnt.org/pdf/6005933d4b6ac-F001047.pdf>
17. Oualidid. (2013). Les outils de la communication digitale. Eyrolles.  
<http://livre21.com/LIVREF/F34/F034219.pdf>
18. Paul N'Da. (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Harmattan.  
[https://www.google.dz/books/edition/Recherche\\_et\\_m%C3%A9thodologie\\_en\\_sciences\\_s/FjrYBgAAQBAJ?hl=fr](https://www.google.dz/books/edition/Recherche_et_m%C3%A9thodologie_en_sciences_s/FjrYBgAAQBAJ?hl=fr)

19. Pieraerts. (2017, October 20). Stratégie digitale : définition et concepts clés en 8 étapes. Alinoa. Retrieved May 23, 2024, from <https://alinoa.be/strategie-digitale-definition/>
20. Yvonne. (n.d.). Inconvénients de la communication digitale en entreprise. the free encyclopedia. Retrieved May 22, 2024, from <https://powell-software.com/fr/resources/blog/communication-digitale-entreprise/>
21. Zouaimia. (2017). L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Économiques-IJBES, 06. <https://ipco-co.com/IJBES/vol6/Issue2/237.pdf>

**Les annexes**



## **Annexe n°1**

*“le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel”.*

**Cas d'étude;** *Hotel Raya*

**Date:** .....

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master II, spécialité « Communication et relations publiques » à l'Université Abderrahmane Mira de Béjaïa, nous vous sollicitons pour nous consacrer un peu de votre temps afin de nous aider à réaliser une étude portant sur « Le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque d'un hôtel ». Les informations recueillies seront traitées de manière confidentielle et seront utilisées exclusivement dans le cadre de ce travail de recherche académique. (Exprimé oralement)

### **Notre Guide d'entretien**

**Axe 1 :** *Identification personnelle des enquêtés*

Sexe

Âge

statuts ( client professionnel, client ordinaire)

**Axe 2 :** *Le rôle déterminant de la qualité du contenu en ligne dans la construction de l'image de marque et la fidélisation des clients : Le cas de l'hôtel RAYA.*

**Questionne n°1** Comment avez-vous connu l'hôtel Raya ? offre de service

**Questionne n°2** Comment fait -on pour chercher un hôtel ?

**Questionne n°3** Quelles sont les raisons pour lesquels vous avez choisi l'hôtel raya

**Questionne n°4** Pour réserver ou signer un contrat avec elle?

**Questionne n°5** Qu'est-ce qui vous motive le plus ?

**Questionne n°6** Est-ce la première fois que vous venez à l'hôtel ? Sinon combien de fois ?

**Questionne n°7** Est ce que vous suivez les réseaux sociaux de l'hôtel? si oui lequel?

**Questionne n°8** Quelle est la durée de contrat que vous avez signé avec l'hôtel Raya et est-ce que? si oui? Avez-vous déjà renouvelé ce contrat ? si non pourquoi?

**Questionne n°9** Quel est votre appréciation du contenu qu'elle publie sur les réseaux sociaux ?

**Questionne n°10** Quelle est votre impression par rapport au contenu affiché sur le site web de l'hôtel ?

**Questionne n°11** Est-ce que vous pouvez nous dire par rapport au contenu en ligne et à la réalité ?

**Questionne n°12** Avez-vous déjà communiqué avec l'hôtel par les réseaux sociaux ? Si oui quelle était votre appréciation ?

**Axe 3 :** *Le rôle des applications et des plateformes de voyage dans l'amélioration de l'image de marque et l'engagement des clients : Une étude sur l'hôtel RAYA..*

**Questionne n°13** Les applications et les plateformes de voyage algérien ont largement renforcé l'image

de marque et favoriser l'engagement de public cible ?

**Questionne n°14** Avez-vous déjà l'habitude de consulter les plateformes et les applications de voyage

**Questionne n°15** Pour trouver un hôtel ? Si oui quels sont-ils pour le cas de l'hôtel RAYA?

**Questionne n°16** Quelles sont les applications et les plateformes que vous consultez le plus ?

**Questionne n°17** Comment la présence de ces plateformes et application de hôtel raya ont-ils influencé pour réserver ?

**Questionne n°18** Pour ces applications et plate-forme de voyage on peut mettre une note est-ce que vous en avez déjà fait une pour l'hôtel Raya ?Si non pourquoi?

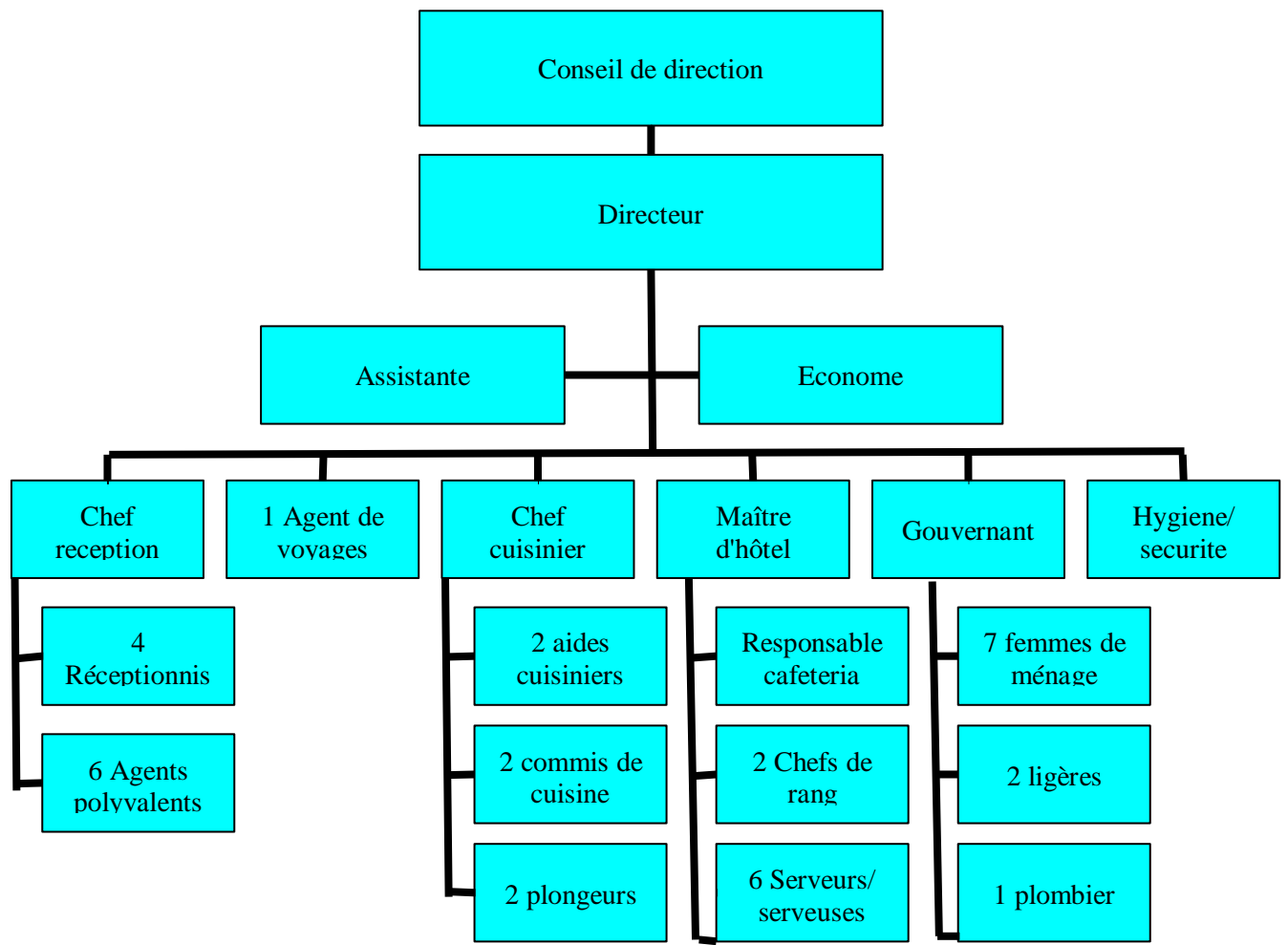
Si oui pouvez-vous me dire quelle est la note d'évaluation que vous avez mise ?

**Questionne n°19** Pouvez-vous me dire un mot sur ces applications et plate-formes?

**Questionne n°20** De manière générale quel est votre appréciation par rapport la présence en ligne et au service clientèle de l'hôtel raya?

**Questionne n°21** Si quelqu'un vous demande votre avis par rapport au choix de l'hôtel ici à Béjaïa , est-ce que vous allez lui proposer l'hôtel Raya ?

## Annexe n°2 L'organigramme de l'Hôtel Raya



1 Cadre dirigeant

6 Cadres

11 Agents de maîtrise

26 Agents d'exécution

Effectif total : 44 Salariés

**Source:** Document interne de l'hôtel Raya.

**Annexe n°3 Le logo de l'hôtel Raya**



**Source:** *Document interne de l'hôtel Raya.*

# Annexe n°4 Le plan d'action de l'hôtel Raya



## PLAN D'ACTION

DIRECTEUR

AXE STRATEGIQUE	OBJECTIF	ACTION	PILOTE	REF.	DATE REALISATION
Améliorer le transfert d'information	Mettre en place des réunions périodiques	Prévoir un ordre du jour, une feuille d'émargement, un compte rendu. Préparer les réunions en recueillant toutes les informations auprès des CDS	Dir.	SD	Immédiat
Prévention des risques d'infections alimentaire	Maintenir un niveau de qualité de la restauration	Mettre en place un groupe de travail. Appliquer la norme HACCP	Dir	S. Cuisine	
Prévention des risques bactériologique	Maintenir un niveau de qualité du service buanderie	Mettre en place un groupe de travail. Appliquer la norme RABC	Dir	S. HébergT	
Prévention des risques incendie	Prévoir une procédure	Mettre en place un groupe de travail. Prévoir une procédure d'utilisation de l'armoire de sécurité incendie et des gestes à savoir. Prévoir une formation pour l'ensemble du personnel durant la période creuse. Voir les sociétés disponibles pour mettre en place ce genre de formation. Prévoir la conduite à tenir en cas d'incendie.	Dir.	S. M. S	
Ecoute client	Assurer un niveau de qualité d'exception	Mettre en place la Fiche d'Evenement Indésirable. A remplir par le personnel en cas d'insatisfaction majeur. Cette fiche devra être traitée au plus haut rang et diffusée lors de la réunion hebdomadaire. Elle fera l'objet d'un suivi parle ou les chefs de service concernés.	Dir.	SA. SD	
Ecoute personnel	Assurer des conditions de	Une fiche réclamation disponible dans le bureau de la	Dir.	SA. SD	

	<b>travail agréables</b>	secrétaire de direction devra être systématiquement remplie si un salarié n'a pas été entendu voire n'a pas eu satisfaction des réponses données par le chef de service. Cette fiche devra être traitée lors de la réunion hebdomadaire afin de diffuser l'information et de sensibiliser les équipes. Vérifier le respect et l'entretien des espaces / locaux propre au personnel.			
<b>Démarche commerciale</b>		Mettre en place une équipe commerciale. Déterminer un argumentaire commercial. Familiariser les équipes à la démarche commerciale (tous jours prospecter à l'extérieur) Mettre en place un plan d'actions commerciale à t+1 semaine et t+ 2 semaines surtout quand le Taux d'Occupation est faible.	Dir.	S.A 1(S,D) <sup>2</sup> S.R.HB	
<b>Démarche Qualité</b>	<b>Prévenir les risques</b>	Prévoir un comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de travail pour lister les principales actions à mettre en place pour améliorer le quotidien des salariés. Un plan qualité « pertinent, réalisable » devra être formalisé puis validé par la direction.	Dir.		
<b>Démarche commerciale</b>	<b>Maintenir un partenariat de qualité.</b>	Etablir un modèle de fiche convention disponible à l'accueil pour les relances potentielles.	Dir.		
<b>Financier</b>	<b>Prévenir les utilisations de consommables inutiles.</b>	Etablir un état des stocks fixes Effectuer un inventaire des stocks Multiplier les contrôles jusqu'à une consommation stable.	Dir.		
<b>Démarche qualité</b>	<b>Recueillir la satisfaction des clients</b>	Etablir un questionnaire de satisfaction. Etudier le positionnement de ce dernier, chambre accueil			

1 Service administratif  
2 S.D. Secrétaire de Direction

<b>Prévention des risques</b>	<b>Disposer d'un recueil</b>		lors du départ...				
			<p>Etablir un groupe de travail ou confier le travail un stagiaire</p> <p>Mettre en place un groupe de travail (URGENT)</p> <p>Mettre en place un Registre Maintenance et Sécurité pour les principales actions à entreprendre régulièrement et prévues par la réglementation (maintenance ascenseur, maintenances des bacs à sel, les chaudières, système de sécurité incendie....). Purges, nettoyage des VMQ → à planifier dans un calendrier et à communiquer au service maintenance pour un bon suivi.</p> <p>Prévoir la conduite à tenir en cas d'incendie, en cas de panne ascenseur, en cas d'inondation, en cas de forte chaleur, en cas de panne électrique, en cas d'infections alimentaire....). A discuter en groupe de travail.</p> <p>Liste des personnes réquisitionnées.</p>				
<b>Ressources Humaines</b>	<b>Appartenance des salariés à RAYA</b>		<p>Prévoir une évaluation annuelle</p> <p>Analyser les absences, retards</p> <p>Présenter une organisation des repos pour validation (URGENT).</p>				
<b>Démarche commerciale</b>	<b>Favoriser la publicité de RAYA.</b>		<p>Déterminer en lien avec la région les différents événements sportifs, universitaires, culturels, religieux, médicaux....)</p> <p>Prévoir des événements de communication annuels.</p>				
<b>Démarche qualité</b>	<b>Qualité irréprochable Chambres</b>		<p>Prévoir des contrôles quotidiens du travail des femmes de ménages et du chef de service</p> <p>Prévoir des contrôles inopinés du travail des femmes de ménage et du chef de service</p> <p>Structuration de la fiche contrôle à établir avec le responsable hébergement</p>				
<b>Démarche qualité</b>	<b>Qualité irréprochable Piscine</b>		<p>Prévoir des contrôles quotidiens et prévoir des contrôles inopinés</p> <p>Structuration de la fiche contrôle à établir avec le responsable hébergement</p>				
<b>Démarche qualité</b>	<b>Salle des fêtes</b>		<p>Prévoir une équipe chargée de la présentation, visite et de</p>				

CONFIDENTIEL

	<b>Salle de conférence &amp; Annexes</b>	<b>l'élaboration du devis pour la salle des fêtes. BIEN COMMUNIQUER LES DATES LORS DES REUNIONS HEBDO, LES CENTRALISER DANS LE RECUEIL DISPONIBLE A L'ACCUEIL ET LES INSCRIRE DANS LE LOGICIEL INFORMATIQUE. Directeur chargé du bon suivi.</b>			
--	--	---	--	--	--



## Annexe n°5 : La page facebook de l'hôtel Raya

< Hôtel RAYA

0 34

**Hôtel RAYA**  
20 K J'aime · 21 K followers

L'hôtel RAYA est un hôtel 4 étoiles, familial situé à Tichy-centre à 150M de la plage.

Message J'aime ...

Publications À propos Vidéos Plus ▾

**Détails**

Page · Hôtel

Hôtel RAYA et 1 autre lien

Route Lotissement n°1, Tichy, Bejaïa, Algeria

Accueil Vidéo Ami(e)s Marketplace Notifications Menu

Source: L'URL de la page facebook

“<https://www.facebook.com/Hotel.Raya?mibextid=LQQJ4d>”

## Annexe n°6 Page instagram de l'hotel Raya

**hotel.raya**

150 publications    7119 followers    10 suivi(e)s





**Hôtel Raya**  
Hôtel

📍 | Béjaïa  
⭐ | Hôtel | Restaurant | SPA | Salle de conférence  
☎️ | 034 81 52 49 | 05 60 04 99 64  
🔗 [www.hotelraya-dz.com](http://www.hotelraya-dz.com) et 1 autre lien

**Suivre**    **Écrire**    **Contacter**    +

Réveillon 2...    ✨ V.I.P ✨    promotions...    8 MARS 20...

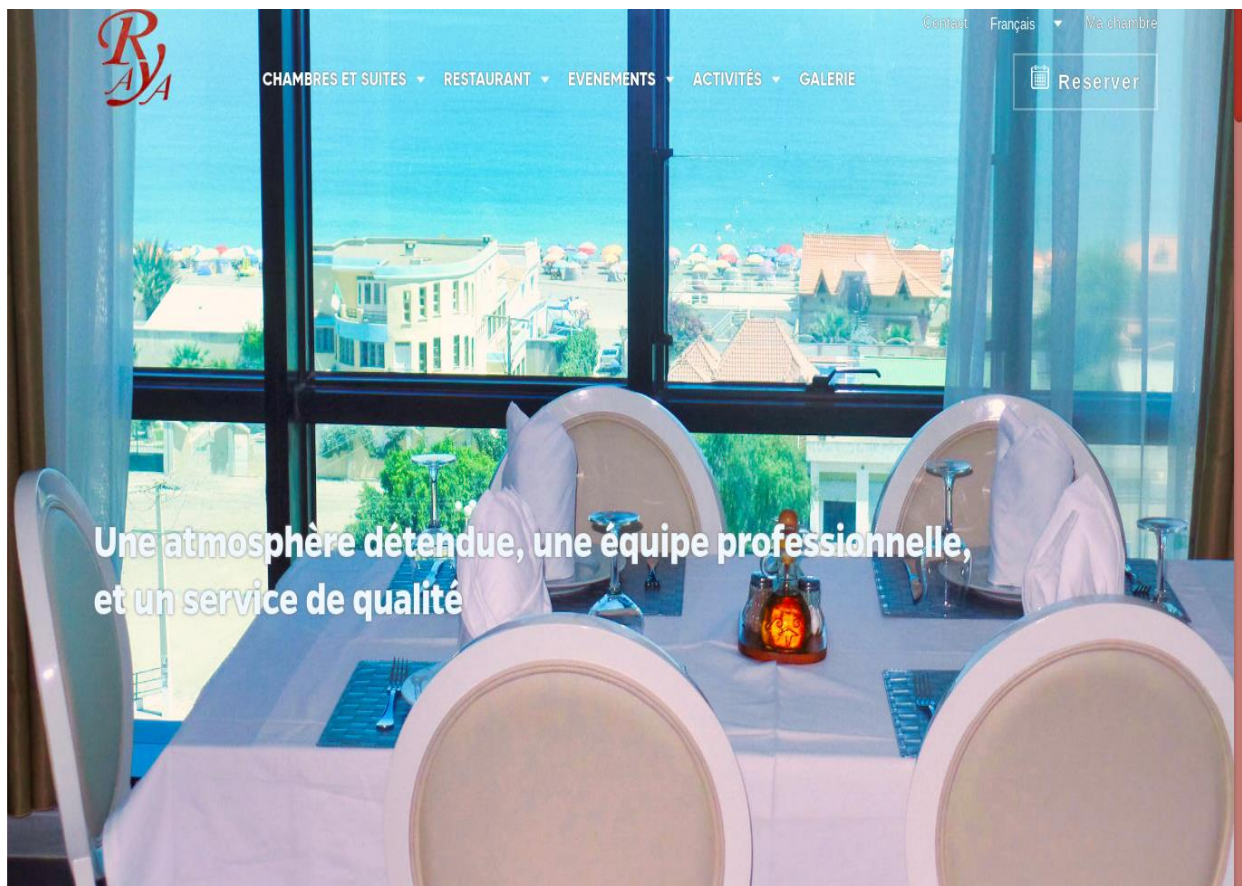
📅    🎥    📷

L'URL de la page instagram :

<https://www.instagram.com/hotel.raya?igsh=MWExbDZ4YzltbDNwbA==>

## Annexe n°7 Blog ou site web de l'hotel Raya



l'URL de site web <https://www.hotelraya-dz.com/index.php>

## Annexe n°8 Profil de L'hôtel raya sur Tripadvisor

### Hotel Raya

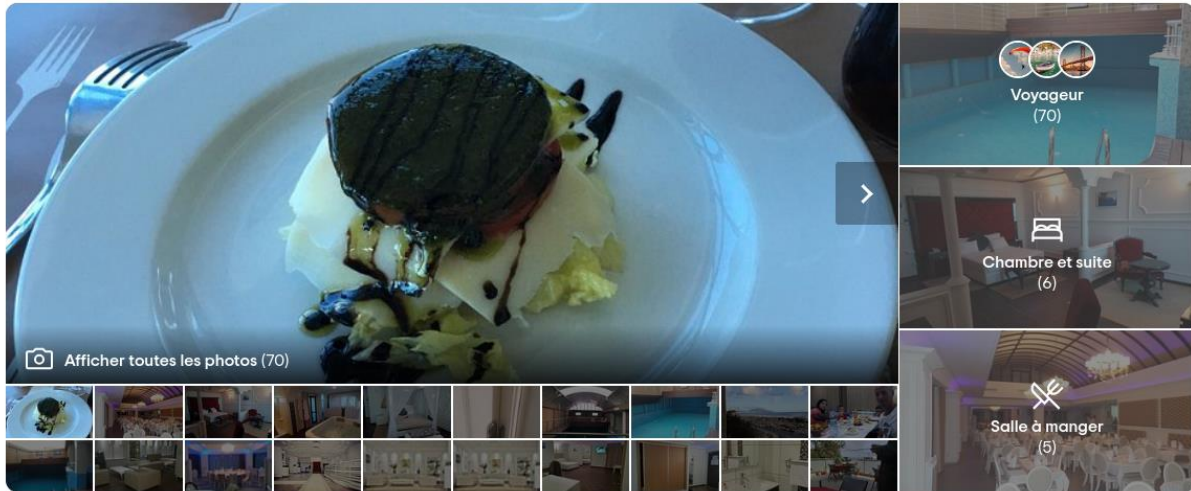


40 avis | N° 1 sur 12 hôtels à Bejaia

122, Tichy Centre, Bejaia 06023 Algérie

Écrire un avis

Vérifier la disponibilité



## Annexe n°9 Profil de L'hôtel raya sur Namlatiic

Accueil > hôtel pour Béjaia > Hôtel Raya

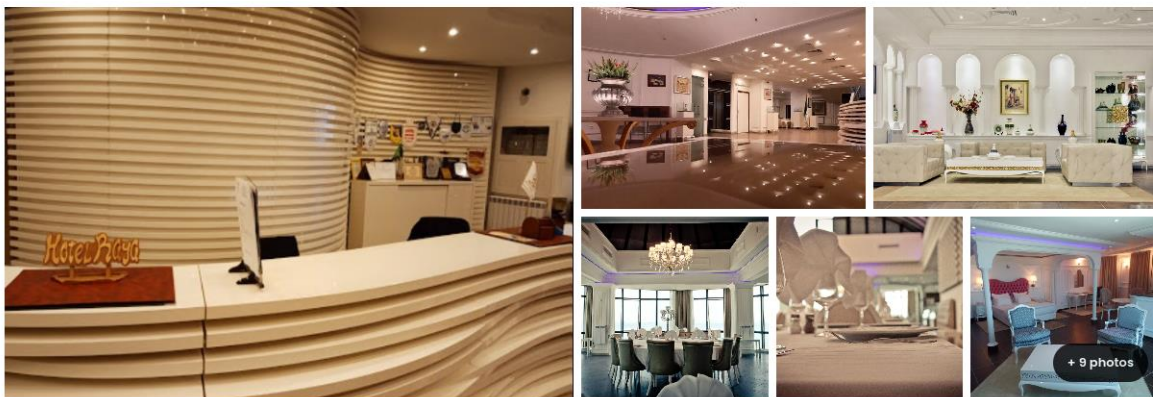
### Hôtel Raya ★★★★★

Tichy-centre, Béjaia, Algérie

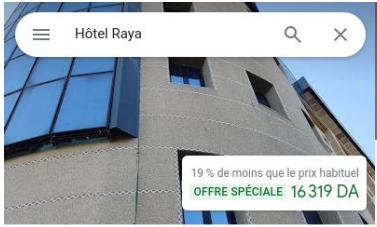
Nombre total de chambres disponibles : 17

Enregistrer

Petit-déjeuner



## Annexe n°10 Profil de L'hôtel raya sur Google Maps



### Hôtel Raya

4,1 ★★★★★ (338) · Hôtel 4 étoiles

Présentation Prix Avis À propos

- Itinéraires
- Enregistrer
- À proximité
- Partager

VÉRIFIER LA DISPONIBILITÉ

### Comparer les prix

Annulation gratuite uniquement

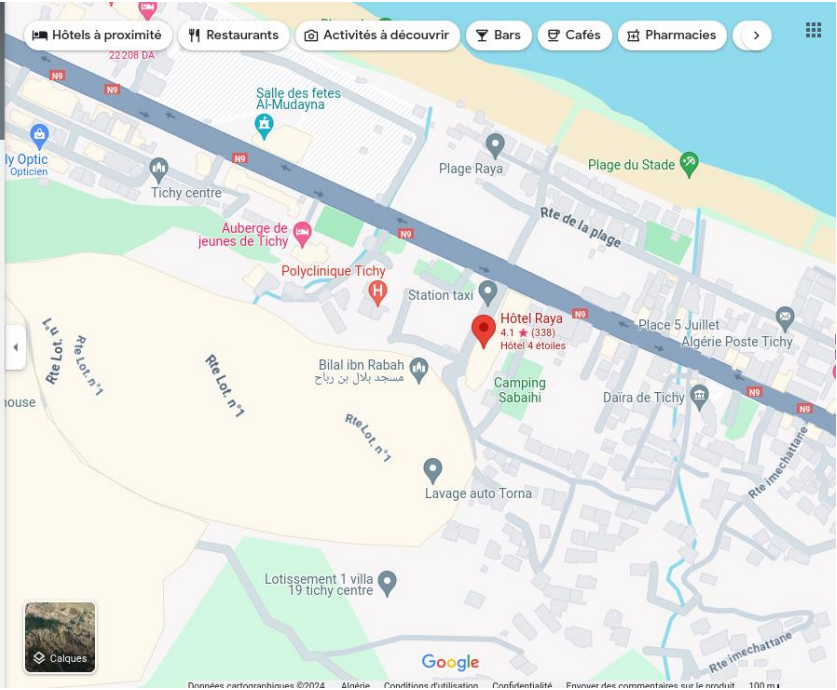
Arrivée/Départ

mar. 28 mai mer. 29 mai 2

### Toutes les options

Namlatic.com 16319 DA >

Site officiel Annulation gratuite jusqu'au 26 mai · Petit-déjeuner inclus



## Résumé

Cette recherche intitulée << le rôle de la communication digitale dans la valorisation de l'image de marque Dun hôtel >>, a pour but d'évaluer et comprendre l'influence de la communication digitale à la construction de l'image de marque de l'*Hôtel Raya*. Pour réaliser cette recherche, nous avons utilisé la méthode qualitative, à travers la technique de l'entretien semi directif, au près d'un échantillon composé des clients professionnels est fidèles et trois responsables de Hôtel Raya. Par ailleurs, les résultats de l'enquête indiquent que la qualité de contenu en ligne présenté par Hôtel Raya est cruciale pour la construction de son image de marque, bien que ce dernier est important, mais la communication traditionnelle de bouche à oreille, demeure le moyen le plus fiable et la plus influent pour renforcer l'image de marque de cette l'hôtel

**Mot clés :** La communication, La communication digitale, image de marque, site web,

E-réputation.

## Abstract

This research entitled "The Role of Digital Communication in Enhancing the Brand Image of a Hotel" aims to evaluate and understand the influence of digital communication on building the brand image of Hotel Raya. To conduct this research, we used the qualitative method, through the technique of semi-structured interviews, with a sample composed of professional and loyal clients and three managers of Hotel Raya. Furthermore, the survey results indicate that the quality of online content presented by Hotel Raya is crucial for building its brand image. However, while this is important, traditional word-of-mouth communication remains the most reliable and influential means to strengthen the brand image of this hotel.

Keywords: Communication, digital communication, brand image, website, e-reputation.

## ملخص :

تهدف هذه الدراسة التي تحمل عنوان "دور التواصل الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لفندق" إلى تقييم وفهم تأثير التواصل الرقمي على بناء صورة العلامة التجارية لفندق رايا. لإجراء هذا البحث، استخدمنا الطريقة النوعية، من خلال تقنية المقابلات شبه الموجهة، مع عينة تتألف من العملاء المحترفين والوفياء وثلاثة من مديري فندق رايا. علاوة على ذلك، تشير نتائج الاستطلاع إلى أن جودة المحتوى عبر الإنترنت المقدم من فندق رايا أمر بالغ الأهمية لبناء صورته العلامة التجارية. ومع ذلك، على الرغم من أهمية هذا الأمر، فإن التواصل التقليدي من خلال تناقل الكلام يبقى الوسيلة الأكثر موثوقية وتأثيراً لتعزيز صورة العلامة التجارية لهذا الفندق،

## الكلمات الدالة

.لاتصالات، الاتصالات الرقمية، صورة العلامة التجارية، الموقع الإلكتروني، السمعة الإلكترونية