

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Science Commerciales

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

**L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des
Consommateurs touristiques Algériens
Cas de la commune de Tigzirt**

Réalisé par :

TERKI Lynda
ZEBoudJI Thanina

Encadré par :

Mr. AKKOUL Jugurta

Devant les jurys composé de :

- **Président : M. OUALIKENE Selim**
- **Examinatrice : Mme DJELLOUT Fatima**
- **Rapporteur : M. AKKOUL Jugurta**

Professeur... UMMTO
M.A.A.....UMMTO
M.C.B.....UMMTO

Année universitaire : 2021/2022

Remerciement

On remercie tout d'abord dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur AKKOUL JUGURTA pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigé tout au long de ce travail.

Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Nous remerciments s'adressent intégralement à monsieur le chef de spécialité LAMARA HADJOU, et à toute l'équipe pédagogique de MHT qu'on tient à rendre un vibrant hommage

Enfin, une pensée toute particulière à nos familles pour leur soutien et l'intérêt que chacun a porté pour notre travail. Merci de votre soutien, vos encouragements et votre présence tout au long de mon cursus. Merci de croire en moi. Trouvez dans ce travail accompli, tout le respect et l'amour que je vous porte.

Lynda et Thanina

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail
Accompagné d'un profond amour : A mes très chers parents, mon père et ma
mère qui m'ont toujours soutenue et encouragé sans cesse depuis mon premier
jour à l'école jusqu'aujourd'hui.
Que dieu vous procure bonne santé et longue vie.*

*À mes chères sœurs : Ouahida, Hakima, Zahia, Bahia, Faroudja, Razika,
Radia, Nadia, Saida, Malika.
À mon cher frère : Ahmed
A mes neveux et nièces.*

A mon fiancé bien aimé Saïd qui m'a toujours soutenu.

*À ma binôme et ma meilleure amie Lynda avec laquelle j'ai eu le plaisir de
réaliser ce modeste travail.*

*À mes meilleurs amies Fedoua, Lyna que j'aime et que je serai toujours fière de
leurs amitié du fond du cœur.*

A tous ceux qui me sont chers et que j'ai omis de cité.

*A toute la communauté universitaire avec qui j'ai passé
Un bon parcours*

Thanina

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail
Accompagné d'un profond amour : A mes très chers parents, mon père et ma
mère qui m'ont toujours soutenue et encouragé sans cesse depuis mon premier
jour à l'école jusqu'aujourd'hui.
Que dieu vous procure bonne santé et longue vie.*

*À mes chères sœurs : Kahina, Naima, Razika.
À mon cher frère : Amirouche
A mes neveux et nièces.*

*À ma binôme et ma meilleure amie Thanina avec laquelle j'ai eu le plaisir de
réaliser ce modeste travail.*

*À ma meilleure amie Amélia que j'aime et que je serai toujours fière de son
amitié du fond du cœur.*

A tous ceux qui me sont chers et que j'ai omis de cité.

*A toute la communauté universitaire avec qui j'ai passé
Un bon parcours*

Lynda

SOMMAIRE

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : généralisation sur les réseaux sociaux	
Introduction	4
Section 1 : L'émergence des sites de réseaux sociaux	5
1.La naissance des réseaux sociaux.....	5
2.L'importance des médias sociaux dans le marketing	7
Section 2 : Caractérisation des sites de réseaux sociaux	9
1. La définition des réseaux sociaux	9
2. caractéristique des réseaux sociaux	10
3. Les avantages et inconvénients des plateformes de médias sociaux.....	11
section 3 : classification des sites des réseaux sociaux.....	13
1. typologie des réseaux sociaux	14
2. Les outils des réseaux sociaux.....	15
Conclusion.....	19
CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE	
Introduction.....	20
Section 1 : Caractérisation du comportement des consommateurs.....	21
1.Définition du comportement des consommateurs.....	21
2.Les types de comportement de consommateurs.....	21
3.L'importance de l'étude du comportement du consommateur.....	22
4.Caractéristiques du comportement du consommateur.....	23
5.L'étude de comportement de consommateur.....	23
Section 2 : Le Processus de décision d'achat.....	25
1. Les décisions d'achat et leurs parties prenantes.....	25
2. Les étapes du processus d'achat.....	26
3. Les types de processus d'achat.....	31
Section 3 : Le comportement des touristes.....	32
1. Définition comportement des touristique.....	32
2. Les types des consommateurs.....	32
3. Caractéristiques du comportement des consommateurs touristiques.....	33
4. Facteurs influence le comportement du consommateur touristique.....	34

SOMMAIRE

5. Etape de la prise de décision du consommateur touristique.....	36
Conclusion.....	38
Chapitre III: Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes	
Introduction	38
Section 1 : Présentation générale de la commune de Tizirt.....	39
1. la situation géographique:	39
2. La richesse forestière de la daïra de Tizirt	42
3. Les vestiges historiques de la commune de Tizirt.....	43
4. Les caractéristiques physiques de la daïra de Tizirt	44
5. Accessibilité	45
6. Principales activités industrielles commerciales et artisanale	45
7. Les infrastructures touristiques	46
8. Les infrastructures de plaisance	46
Section 2 : présentation de la méthodologie de recherche	48
1. L'approche de recherche	48
2. Démarche méthodologique.....	48
3. Collecte des données	49
4. Les outils statistiques utilisés	55
Section 3 : L'analyse des résultats de l'enquête avec logiciel SPSS.....	57
1. Description du profil des répondants.....	57
2 Codification des variables et des items.....	72
3 Présentation de quelques tendances statistiques relatives aux variables.....	73
4 Vérification de la fiabilité des items.....	75
5 Vérification des hypothèses.....	78
Conclusion.....	81
Conclusion générale.....	82
Bibliographie.....	84
Liste des illustrations	86
Annexe.....	88

SOMMAIRE

Table des matières.....	93
-------------------------	----

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Les dernières décennies ont été témoins développements technologiques dans le domaine de la communication et de l'information, dont le plus important a été "l'Internet" qui a aboli les limites du temps et de lieu et a rapproché les distances entre les personnes, là où internet est devenu ouvert sur le monde et y navigue est un travail quotidien indispensable pour ceux qui veulent communiquer avec les autres et s'engager dans des sociétés mondiales, ou rechercher des informations. Depuis le milieu des années 1990, de nouveaux sites sont apparus sur Internet, appelés sites de réseaux sociaux.

L'idée de sa création était basée sur la réalisation de la communication et de la communication entre amis et connaissances au sein d'une institution spécifique, et plus tard elle est devenue publique et ouverte à tous, afin que les gens puissent communiquer entre eux à travers cette entité virtuelle, quelle que soit leur distance et peu importe à quel point leur culture et leurs principes sociaux différaient.¹

De préférence, le principal avantage des sites de réseaux sociaux, qui est représentée dans le rapprochement des distances, qui ont amené les jeunes à le considérer comme un espace d'expression virtuel dans lequel ils exercent leurs activités dans divers domaines politiques, économiques, sociaux... etc.,

Les réseaux sociaux sont définis comme des sites Web où des personnes ayant des intérêts similaires peuvent se réunir et partager des informations, des photos et des vidéos. La fonctionnalité de ces réseaux est basée sur la connexion avec des amis à l'aide de programmes de réseaux sociaux en ligne. Ces réseaux sont également utilisés à des fins sociales ou commerciales, ou bien les deux ²

Le comportement du consommateur touristique est considéré comme un comportement humain qui est affecté par plusieurs facteurs économiques, sociaux, culturels et psychologiques, etc., ce qui fait sa prédiction et de la façon dont elle fait de la décision d'acheter de divers produits ou services l'un des moyens les plus complexe de chevauchement et d'enchevêtrement de ces facteurs, de sorte que les institutions touristiques, notamment, cherchent à créer un lien étroit entre elles et le consommateur, en particulier avec le développement de la communication, qui jouent aujourd'hui un rôle majeur dans la vie des individus, car il s'agit d'un moyen essentiel de parvenir à une interaction avec les autres afin d'atteindre les objectifs fixés.

Le comportement des touristes est le plus important indicateur ou prédicteur du comportement futur des touristes. Compte tenu du rôle social des touristes, le comportement des touristes individuels peut également jouer un rôle. Révélez les actions des autres. Les touristes établissent des normes sociales de comportement avec leurs actions contexte touristique. Ces normes sont également suivies par d'autres consommateurs. Qui ne l'a pas encore fait Ceux qui se livrent à des activités de voyage ou de tourisme et ceux qui le font³

¹Christine B et David F « Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques » page 1, 2

²Rapport personnel

³<https://journals.openedition.org/tourisme/505?lang=en>

INTRODUCTION GENERALE

Problématique :

La problématique posée dans notre travail est la suivante : Quel est l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur touristique Algérien Cas de la commune de Tigzirt ?

De cette question centrale, découle un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

- Quels facteurs influencent le comportement du consommateur touristique ?
- quel est l'effet de choix d'une destination touristique sur la disponibilité des informations et le contenu généré par l'utilisateur ?
- Quel est l'effet de choix d'une destination touristique sur le contenu généré par l'utilisateur ?
- **Hypothèse01** : il existe une relation significative entre le choix d'une destination touristique sur la disponibilité des informations.
- **Hypothèse02** : il existe une relation significative entre le choix d'une destination touristique sur le contenu généré par l'utilisateur

Objectifs du travail :

Les objectifs fixés dans ce travail sont les suivants :

- Cette étude apportera un complément en examinant les raisons pour lesquelles le consommateur touristique est affecté par les réseaux sociaux.
- Cette étude montre l'importance des réseaux sociaux pour le consommateur touristique
- Déterminer à l'aide d'une étude empirique l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques

Intérêt et choix de la thématique

Parmi les arguments qui ont motivé le choix de la thématique est :

- Une volonté personnelle d'aborder les problématiques liées au marketing, notamment celles liées au comportement du consommateur.
- Considérant que le sujet proposé du Mémoire est non conventionnel, il sera abordé dans un nouveau sujet
- Je veux connaître l'impact des sites de réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs

Méthodologie de travail

Pour atteindre les objectifs fixés dans ce travail, un cadre méthodologique a été développé. Celui-ci s'appuie sur deux approches. La première approche est de type littéraire. Celle-ci vise à passer en revue la littérature économique relative au marketing, et plus particulièrement au comportement des touristes. Diverses sources d'information ont été utilisées, notamment les ouvrages et les travaux de recherche universitaires. La seconde approche est de type quantitatif, et où une enquête par questionnaire a été menée auprès d'un échantillon de 200 touristes locaux.

Structure du mémoire

En vue d'atteindre les objectifs fixés précédemment, nous avons scindé ce mémoire en trois grands chapitres :

INTRODUCTION GENERALE

Dans le premier chapitre, nous allons définir les réseaux sociaux et leur importance dans le Marketing. L'intitulé du chapitre est le suivant : « les réseaux sociaux ». Il est composé de trois sections qui sont :

- Section 01 : L'émergence des réseaux sociaux
- Section 02 : Les caractéristiques des réseaux sociaux.
- Section03 : classification des réseaux sociaux

Dans le deuxième chapitre, il sera question du processus de décision d'achat et des facteurs influençant le comportement du consommateur et le comportement des touristes. Ce chapitre s'intitule : « comportement des consommateurs dans le milieu touristique ». Il est composé des sections suivantes :

- Section1 : Caractérisation du comportement du consommateur.
- Section2 : Le processus de décision d'achat.
- Section3 : Le comportement des touristes

Le troisième et dernier chapitre sera consacré à notre étude empirique et à la présentation de la méthodologie de recherche suivie. Ce chapitre s'intitule : « Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes ». Il est composé des sections suivantes :

- section1 : présentation générale de la commune de Tizirt
- section2 : présentation de la méthode de recherche

Introduction

Le développement technologique qui a eu lieu au milieu des années 90 du siècle dernier a conduit à l'existence de ce que nous considérons comme un énorme bond dans le monde des communications, où l'utilisation d'Internet s'est répandue dans le monde entier, de sorte que le monde est devenu un petit village. Après qu'il ait été difficile de communiquer entre des individus dans des parties distinctes du monde, Internet a rapproché les distances entre les individus partout dans le monde, et Internet est devenu le meilleur moyen de rencontre des individus et de communiquer entre les individus et les uns avec les autres.

Après cela, de nombreux sites de réseaux sociaux sont apparus, dont les plus importants sont Facebook, Twitter, les blogs et autres médias sociaux. Les utilisateurs des sites de réseaux sociaux, dirigés par Facebook, ont atteint environ un milliard d'utilisateurs dans le monde entier, et près de soixante millions d'utilisateurs de la région du Moyen-Orient uniquement. Ces chiffres ne cessent d'augmenter.

Dans ce chapitre, nous allons voir la naissance et l'importance des réseaux sociaux dans le marketing, ainsi ses inconvénients et ses avantages. Puis enfin sa classification.¹

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre :

- ❖ **Section 01** : L'émergence des réseaux sociaux
- ❖ **Section 02** : Les caractéristiques des réseaux sociaux.
- ❖ **Section03** : classification des réseaux sociaux

¹Mémoire impact des réseaux sociaux sur les jeunes consommateurs réaliser par Moussa Hanane (2015/2016)

Section 1 : L'émergence des sites de réseaux sociaux

Le but d'Internet est de connecter tous les ordinateurs du monde. Un téléphone qui vous permet de parler à toute personne connaissant le numéro. Internet est un système mondial d'échange de documents électroniques : textes, images, Séquences sonores et audiovisuelles, L'objectif de cette section est de définir comment les réseaux sociaux sont émerger et ces étapes les plus importantes de son développement ainsi leurs importances dans le marketing.

1 La naissance des réseaux sociaux

Les sites des réseaux sociaux sont apparus aux États-Unis d'Amérique au niveau de l'interaction entre camarades de classe, et le premier site de réseaux sociaux pour les élèves des écoles américaines est apparu en 1995, il s'agit de classmates.com. Divisé la société américaine en États, et chaque État divisé en régions, Chaque région a divisé le nombre d'écoles, et toutes partagent ce site, et l'individu peut rechercher dans cette division l'école à laquelle il appartient et unir ses collègues, suivi d'un succès tentative d'un autre site de réseautage social (sixdegrees, com) et c'était en automne (1997).

Ce site était axé sur les liens directs entre les gens, quelles que soient leurs affiliations scientifiques, ethniques ou religieuses, et ce fut le début d'une ouverture sur le monde de communication sociale sans frontières, et ce site offrait aux utilisateurs un ensemble de services dont les plus importants sont la création des fichiers personnels et l'envoi de messages privés à un groupe d'amis. Malgré cela, le site a été fermé faute de pouvoir financer les services fournis par son intermédiaire, et cela a été suivi par l'émergence d'un groupe de sites de réseaux sociaux liés à certains groupes tels que le site des Américains d'origine asiatique (asianavenue.com) et le site de (blackplanet.com), puis un groupe de sites de réseaux sociaux est apparu, qui n'a pas pu connaître un grand succès entre les années (2000-1999), et ces sites se sont appuyés dans leur création durant la première période sur les technologies du web à ses débuts.

1.1 Première étape

1.1.1 L'étape fondatrice des réseaux sociaux

C'est l'étape qui est apparue avec la première génération du web, et cette étape marque le début fondateur des réseaux et cette étape a vu plusieurs sites, dont les plus célèbres étaient aussi le site (Live journal) et le site (1999cyworld), qui a été créé en Corée, et le site ryze, dont l'objectif s'est cristallisé dans la formation de réseaux sociaux pour hommes d'affaires afin de faciliter les transactions commerciales.²

Il convient de noter dans la proposition suivante que l'objectif le plus importante sur laquelle les sites de réseaux sociaux se sont concentrés à ses débuts était le service de messagerie courte pour les amis, et bien qu'il fournisse certains des services de réseaux

Sociaux actuels, il ne pouvait pas générer de profit pour ses fondateurs, et beaucoup d'entre eux n'étaient pas écrits.

²Robert S, invasion of employment the social networks, blurring the line between personal life and the relationship, invasion of the social network, university of lous Ville, 2011, P 02.

1.2 La deuxième étape

1.2.1 L'étape d'achèvement des réseaux sociaux

Et la deuxième étape peut être datée de la deuxième vague du web (Web2), ce qui signifie ici qu'elle est liée à la conception de services réseau.

Et nous pouvons dater à ce stade avec le lancement du site de réseautage social (Friendster.com) qui a été conçu pour être un moyen de connaissance et d'amitiés multiples entre les différents groupes de la communauté mondiale, et ce site était très populaire à cette époque, et dans la seconde moitié du même monde skyrock.com est apparu en France, en tant que plateforme de blogs, et s'est ensuite transformé en réseau social avec l'avènement de la deuxième génération du web.

Au début de l'année (2003), le célèbre site de réseautage social (myspace.com) est apparu, qui est l'un des premiers sites de réseautage social ouvert et le plus célèbre au monde, et de nombreux sites de réseautage social sont apparus en parallèle tel que (Linkedin.com), qui a été officiellement lancé le 5 mai (2003), le nombre de ses utilisateurs a atteint 250 millions d'abonnés fin décembre (2012), puis le grand changement dans le monde des réseaux sociaux a été le lancement du célèbre site de réseautage social Facebook com ; Il a été officiellement lancé le 4 février 2004; Ce site a également commencé à se répandre parallèlement aux autres réseaux sociaux de la scène jusqu'à la conception de Facebook du local à l'international en (2006). De même, Facebook en (2007) a permis de créer des applications pour les développeurs ; ce qui a considérablement augmenté le nombre d'utilisateurs des sites web.

La deuxième étape du développement des réseaux sociaux est témoin de la demande croissante des utilisateurs de sites de réseautage mondiaux.

Et tout ce que la technologie du Web 2.0 fournit et cela est proportionnel à la demande croissante avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde entier.

Les sites de réseaux sociaux sont un moyen de communication et d'intersection entre le global et le local, l'idée de base sur laquelle reposent les réseaux sociaux est la globalité des intérêts et la localité des rendements. Les interactions se déroulent sur le fond de contexte global et leurs se cristallisent au niveau local, à travers plusieurs variables qui peuvent être identifiées dans les aspects suivantes :

1.2.1.1 Variables sociales³

Les variables sociales des réseaux sont disposées en deux axes, le premier est la formation d'amitiés, tandis que le deuxième est l'appartenance à des groupes, et il peut être mis en avant dans le contexte suivant :

1.2.1.1.1 Former des amitiés

Les réseaux sociaux ont facilité la création d'amitiés, car les réseaux combinent des amitiés réelles et des amitiés virtuelles, et La prémisse de base qui accompagne la formation d'amitiés est dans le partage d'intérêts. Les réseaux sociaux ont réussi à rassembler les parties prenantes à travers l'espace d'information.

³Reference precedente

La possibilité d'activer ces amitiés est possible et peut se cristalliser dans la mise en place d'un capital social qui peut offrir la possibilité d'opportunités dont la portée fluctue entre le contexte réel et le contexte virtuel, et il offre également une l'occasion de communiquer non seulement dans le cadre de races locales, mais au niveau mondial.

1.2.1.1.2 Appartenance à des groupes

Les réseaux sociaux ont permis de réunir des groupes sociaux avec des intérêts homogènes, et il est possible que ces groupes s'établissent entre les membres de la communauté locale ou y participent au niveau mondial.

1.2.1.2 Variables politiques

L'appartenance à des individus, que ce soit dans des groupes constitués en dehors des réseaux sociaux, a ouvert la porte à la pratique politique dans l'espace de l'information. Les affaires politiques sont devenues une variable fondamentale pour les réseaux sociaux, les réseaux sociaux ont contribué à la fluctuation des interactions politiques entre deux mondes, le premier étant le monde réel, le second étant le monde parallèle.

Les réseaux sociaux se diffusent dans l'espace symbolique. Le retour remarquable des réseaux sociaux est clairement visible dans les aspects politiques, et cela peut être démontré dans trois axes : le premier est de mobiliser l'opinion publique, le deuxième est de pratiquer des questions de citoyenneté, et le troisième est d'activer le rôle de la société civile.⁴

2 L'importance des médias sociaux dans le marketing⁵

Le marketing des médias sociaux est l'un des types d'e-marketing qui repose sur le principe d'encourager les abonnés à visiter votre page et à en savoir plus sur vos produits et services que vous souhaitez promouvoir, et cela vaut la peine notant que 92% des spécialistes du marketing dans le monde ont souligné l'importance de l'utilisation des médias sociaux dans leur entreprise.

2.1 Renforcer la préservation de la marque

Une marque est un logo pour un produit qu'un commerçant utilise pour distinguer ses produits des autres produits de la même catégorie. Une fois que le client a vu cette marque, il a appris à connaître le produit. Récemment, les médias sociaux ont aidé les commerçants à améliorer la préservation de leur marque déposée et les installer dans leur esprit, surtout s'ils sont commercialisés dans plus d'un site social.

⁴Danahm, Nicole B, social network sites: definition, history, and scholarship, journal of computer – mediated+

Communication, issue 10, 2010, P 214.

⁵ <https://moov-agency.com/l'importance-des-reseaux-sociaux-dans-le-marketing-digital-pour-un-nouveau-business/>

2.2 La fidélité à la marque

Il existe des études marketing qui confirment que les produits commercialisés via les sites de réseaux sociaux sont recherchés par les abonnés, et ils sont souvent désireux de les utiliser malgré la présence d'autres produits concurrents qui peuvent être meilleurs qu'eux. Lire aussi : Pyramide des marques, fidéliser la clientèle.

2.3 Obtenez de nouveaux clients

Des études suggèrent qu'il y a environ 2,780 milliards de personnes qui utilisent des téléphones pour naviguer sur les réseaux sociaux à travers le monde. Ce nombre énorme a incité les spécialistes du marketing à l'utiliser comme un outil de marketing, car sa diffusion a traversé les frontières locales et est devenue mondiale, ce qui a directement contribué à gagner de nouveaux clients. De l'étranger.

2.4 Profitez des comptes de célébrités

Les comptes de célébrités sur les sites de réseaux sociaux sont utilisés à des fins de marketing, car ils motivent les consommateurs à acheter des produits parce que la personne célèbre a des millions d'adeptes et est digne de confiance, et pour cela, le commerçant tient à coopérer avec certaines célébrités pour publier une publicité sur ses marques...

2.5 Augmentez le nombre de visiteurs

Sur votre site Web La promotion de sites Web pour des produits ou des services est très difficile, mais les sites de réseaux sociaux ont facilité ce processus. Vous pouvez désormais placer les liens de votre site Web sur les pages de médias sociaux afin que le visiteur puisse accéder au site et obtenir facilement les informations dont il a besoin.

2.6 Le coût du marketing est très faible

Les médias sociaux sont l'un des types de marketing les moins chers. La création d'une page pour votre produit est gratuite, ce qui ne vous coûte pas d'argent supplémentaire. Le coût d'achat d'annonces sur ces sites est bon marché si vous le comparez au coût élevé de la publicité traditionnelle. Médias tels que la télévision, les annonces routières ou les annonces dans les journaux. ⁶

2.7 La rapidité de la réponse du service client

Ce qui distingue le marketing des médias sociaux, c'est la rapidité de réponse au service client, où les questions et demandes des clients reçoivent une réponse directe, et les solutions et informations nécessaires leur sont fournies, et c'est ce qui rend le client satisfait, et il est encouragé à acheter le produit annoncé. Huitième : Connaître les opinions du futur public, Le marqueteur peut facilement connaître les avis de l'audience recevant son message publicitaire

⁶Référence précédente - apport personnel

en suivant les commentaires des followers des clients et en identifiant clairement leurs besoins et demandes, et les messages privés aident à voir les ajouts que les utilisateurs souhaitent sur le produit ou service, et cela contribue au développement de la marque. Après avoir appris, mon cher, l'importance des médias sociaux dans le marketing, j'espère que vous les utiliserez pour promouvoir votre marque, car c'est votre option la plus efficace et la moins chère.

Dans cette partie où nous avons discuté l'émergence des réseaux sociaux et ses étapes, il nous a été facile de comprendre que l'importance des réseaux sociaux dans le marketing n'est plus à démontrer, et ces réseaux sociaux facilitent de plus en plus la communication entre les individus c'est-à-dire ils deviennent indispensables

Section 2 : Caractérisation des sites de réseaux sociaux

Les sites de réseaux sociaux sont l'une des manifestations les plus importantes des médias modernes, qui ont commencé à émerger avec la révolution Internet et s'appuient sur de nouvelles technologies telles que les forums et les blogs.

Les médias sociaux en ligne sont devenus connus sous le nom de nouveaux médias sociaux gratuits où les médias alternatifs.

Les médias sociaux se développent et se diffusent énormément jour après jour alors qu'il ne s'agissait que d'une idée hypothétique qui ne relie pas la réalité, mais ces moyens sont rapidement devenus un outil de médias visuel, audio et visuel qui ne passe pas un jour sans son utilisation.

1 La définition des réseaux sociaux

Il existe de nombreuses définitions des sites de réseaux sociaux :

*** Balas (2006)** "définit les sites de réseaux sociaux comme suit : "un programme utilisé pour créer des communautés sur Internet où les individus peuvent communiquer entre eux pour de nombreuses raisons diverses".

***Boyd et Ellison** " l'ont défini comme : "Des services web gratuits qui permettent aux individus de communiquer avec leur famille et leurs amis en échangeant des photos, des vidéos et des histoires personnelles".⁷

***Haelein& Kaplan** " ont également défini les médias sociaux comme « un ensemble d'applications Internet en ligne permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ». ⁸

À travers ces définitions, nous pouvons dire que les sites de réseaux sociaux sont des sites qui forment d'immenses communautés électroniques qui fournissent un ensemble de services qui amélioreront la communication et l'interaction entre les membres du réseau social par les moyens fournis, tels que les rencontres et l'amitié, la messagerie et la conversation instantané.

⁷<http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2016/1.2.pdf>

⁸Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 61.

La création de groupes d'intérêts et de pages pour les particuliers et les institutions, la participation à des événements et occasions, le partage de médias avec d'autres tels que des photos, des vidéos et des logiciels, les sites de réseaux sociaux sont un outil efficace pour communiquer avec, qu'il s'agisse d'amis que vous connaissez en réalité ou d'amis vous savez à travers ce monde virtuel.

2 caractéristique des réseaux sociaux ⁹

Les caractéristiques des médias sociaux est important non seulement pour les individus, mais également important pour les entreprises qui souhaitent être compétitives sur le marché, car les entreprises qui utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur stratégie marketing sans comprendre ses caractéristiques vont inévitablement vouer à l'échec, et parmi les caractéristiques les plus importantes des sites de réseaux sociaux :

2.1 Auto-identification

La première étape pour accéder aux réseaux sociaux consistent à créer une page d'informations personnelles que l'utilisateur crée et développe, à travers laquelle il se présente à travers du texte, des images, de la musique, des vidéos et d'autres fonctions.

2.2 Facilité d'utilisation

Les réseaux sociaux utilisent un langage simple en plus des symboles et d'images qui facilitent l'interaction.

2.3 Global

Làoù les barrières géographiques et spatiales sont éliminées, et les frontières internationales sont détruites, car l'individu du milieu peut communiquer avec l'individu en Occident, simplement et facilement.

2.4 Diversité et polyvalence

L'étudiant peut l'utiliser pour apprendre, le scientifique pour diffuser ses connaissances et enseigner aux gens, et l'écrivain pour communiquer avec les lecteurs

2.5 Former une communauté virtuelle (relations et amitiés)

Es moyens de communication Le social permet aux communautés de communiquer et de nouer des relations entre les individus, car il permet aux communautés de partager des et des intérêts communs tels que l'amour de la photographie, une question politique ou une émission télévisée de laboratoire Sur les médias sociaux

2.6 Interconnexion

⁹tesorero, angel, (2013,4,13), The Characteristics of Social Media, <http://homeofservice.com/blogs/>.

Les médias sociaux sont basés sur l'interconnexion entre les sites, les ressources et les personnes à travers des liens et des liens

2.7 Ouverture les médias sociaux

Volent autour d'encourager la participation et l'échange d'informations, Il est également gratuit de rejoindre où n'importe qui peut utiliser les médias sociaux pour créer, éditer, communiquer, commenter et partager

2.8 Vitesse Les médias sociaux

Par rapport au réseau de la vie réelle, sont rapides en communication et se propagent au fur et à mesure que le contenu publié sur linéaire les plateformes de médias sociaux sont accessibles à tous Dans le réseau dès leur publication

2.9 Accessibilité

C'est-à-dire que toute personne peut accéder et utiliser les médias sociaux tant qu'elle dispose de l'appareil électronique approprié et qu'elle est connectée à Internet.

2.10 Participation

Les médias sociaux encouragent la participation et les commentaires lorsqu'un utilisateur crée du contenu et le partage pour éveiller l'intérêt d'autres parties afin qu'elles puissent contribuer activement et donner leur avis et que n'importe qui dans les médias sociaux puisse devenir créateur, lecteur, consommateur ou autrement en conséquence Pour les contenus de ces plateformes, c'est-à-dire que l'identité de l'individu change tout le temps.

2.11 Conversation

Les médias traditionnels communiquent dans une direction de l'expéditeur vers le public destinataire, tandis que dans les médias sociaux, chacun devient une source de communication et un destinataire, et vise ainsi à améliorer l'interaction entre les utilisateurs et les autres parties.

3 Les avantages et inconvénients des plateformes de médias sociaux

3.1 Avantages des sites des réseaux sociaux

Offrir aux jeunes des opportunités

3.1.1 D'exprimer leurs idées¹⁰

Avec les sites de réseaux sociaux et les blogs, le monde est devenu hautement connecté, où il est facile pour quiconque d'exprimer ses idées et de rassembler des personnes intéressées du monde entier.

¹⁰<https://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/>

3.1.2 Obtenir du soutien et partager

Certaines recherches suggèrent que le simple fait de partager et d'articuler les problèmes d'une personne et d'obtenir le soutien des autres ou d'entendre leurs expériences sur le même problème et comment le résoudre permet à une personne de mieux surmonter l'expérience.

3.1.3 Obtention d'opportunités d'emploi et marketing pour eux-mêmes

Selon les dernières statistiques, il y a une publicité pour 6,5 millions d'opportunités d'emploi disponibles sur le site Web com, qui est un exemple de plate-forme de réseau social professionnel qui vise à connecter les demandeurs d'emploi et les employeurs, et les entreprises l'utilisent comme un outil pour attirer des employés du monde entier, en plus de l'émergence des soi-disant compétences marketing, dans lesquelles il utilise des sites de réseaux sociaux et des blogs pour mettre en valeur les compétences d'une personne et documenter ses réalisations au travail.

3.1.4 Ouvrir de nouveaux et grands horizons aux idées pionnières

Les sites de réseaux sociaux sont l'un des moyens de marketing les plus importants utilisés par les grandes entreprises, les jeunes et les propriétaires d'idées nouvelles pour commercialiser leurs produits et services, c'est ce qu'on appelle l'e-marketing par des sites sociaux.

3.1.5 Création d'opportunités d'emploi et émergence de nouveaux cheminements de carrière

Il existe des opportunités de travail à temps plein ou partiel, ce que de nombreux jeunes peuvent faire, tels que : rédacteur de contenu marketing, spécialiste du marketing des médias sociaux, graphiste spécialisé dans la conception de publicités de produits sur les médias sociaux plates-formes.

3.1.6 Toujours connecté avec le monde

Dans le passé, nous n'avions pas la possibilité de rester en contact avec nos amis et notre famille s'ils se trouvaient tous dans un autre pays ou une autre ville, mais maintenant, il est facile de se connecter avec n'importe qui, n'importe où. Cela ouvre beaucoup d'espace pour travailler et prendre des informations de partout.

3.2 Inconvénients des sites de réseaux sociaux

3.2.1 Dépendance

Selon une statistique indiquée dans Business Inside, de nombreux individus, en particulier des adolescents, entre 13 et 18 ans passent environ 9 heures par jour à utiliser des sites de réseaux sociaux. Et c'est plus que des heures de sommeil, de nourriture, de boisson et d'autres activités ! Certains disent même qu'il ne peut pas passer une heure sans naviguer sur les plateformes de médias sociaux.

Cela affecte grandement et négativement d'autres aspects de la vie, car le temps est passé à utiliser Internet au détriment de la famille, du travail et des temps d'étude sans sentiment. La dépendance à l'utilisation de ces plateformes affecte également notre concentration en général et provoque une pensée distraite. ¹¹

¹¹<https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13/>

3.2.2 Isolement social et illusion de communication virtuelle

Il peut s'agir de trouver une famille dans une maison communiquant via les médias sociaux, ou de trouver des familles dont les membres passent des heures à utiliser des téléphones sans aucune communication personnelle efficace, et tout le monde est satisfait de la communication virtuelle.

De telles pratiques peuvent conduire à un mauvais développement social et professionnel de la personne en raison de son incapacité à interagir positivement et naturellement avec les différents aspects de la vie.

3.2.3 Observer les autres et regarder le luxe

Certains ne montrent délibérément que le positif et l'idéal sur les réseaux sociaux ; Cela provoque de la frustration et du désespoir chez certains du fait du suivi fréquent des célébrités et des influenceurs et de leurs actualités.

Comme nous pouvons le voir dans cet article, les plateformes de médias sociaux ont de nombreux avantages et de nombreux inconvénients également. Par conséquent, nous devons nous concentrer sur la façon de l'utiliser et de l'utiliser pour améliorer la qualité de nos vies personnelles et professionnelles.

Les sites de réseaux sociaux ont eu une sorte d'impact sur l'ensemble de notre vie sociale, bien qu'il n'ait pas nécessairement besoin d'en être le principal facteur, mais il est devenu un facteur important dans la création des exigences de changement en développement de la prise de conscience et la formation de l'idée dans la vision humaine de sa société et du monde.

Section 3 : classification des sites des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un nouveau moteur pour le secteur des médias, et le terme médias sociaux fait référence aux technologies, plates-formes et services qui permettent aux individus de s'engager dans une communication de personne à personne, bien qu'Internet ait toujours permis aux individus de participer aux médias non seulement en tant que consommateurs mais aussi en tant que producteurs néanmoins l'aspect social de la convergence des médias ne s'est épanoui qu'en l'an 2000 après avec l'avènement des sites Web 2.0 qui visent à être centrés sur l'utilisateur et décentralisés et capables de changer au fil du temps, car les utilisateurs les ont modifiés grâce à une participation continue,

1 typologie des réseaux sociaux¹²

On distingue plusieurs catégories

1.1 Les réseaux personnels

Est l'un des types de réseaux les plus simples et les plus petits, et ces types de réseaux se trouvent généralement dans de petits bureaux ou résidences et sont gérés par une personne ou une organisation à partir d'un appareil, et sont destinés à un usage personnel.

¹² ROCHAS, Audrey : Le digital : pour qui, comment, pourquoi ? Paris, 2016 p38

1.2 Le Microblogging

Est une combinaison de blogs et de messagerie instantanée qui permet aux utilisateurs de créer de courts messages à publier et à partager avec un public en ligne. Les plateformes sociales comme Twitter deviennent des formes extrêmement populaires de ce nouveau type de blogging, en particulier sur le Web mobile, ce qui rend plus pratique la connexion avec les gens par rapport à l'époque où la navigation sur le Web et l'interaction sur le bureau étaient la norme.

1.3 Les réseaux d'informatifs

Est un ensemble de dispositifs informatiques reliés à différents moyens de communication, et ces appareils peuvent échanger des données entre eux à des différentes vitesses en fonction du type de méthode communication qui relie les dispositifs ensemble, Ces dispositifs peuvent être liés à la même priorité ou peuvent être liés à un dispositif central avec des spécifications élevées, où c'est la priorité.

1.4 Les réseaux professionnel

Un type de service de réseautage social qui se concentre uniquement sur les interactions et les relations de type professionnel plutôt que sur les interactions personnelles non commerciales. Un service de réseau professionnel est utilisé par les gens d'affaires pour créer et maintenir des liens professionnels et un moyen de trouver du travail ou d'avancer dans la vie professionnelle, ainsi que d'acquérir des ressources et des possibilités de communiquer.

1.5 Les réseaux de rencontres

Ce sont des réseaux sociaux où des personnes ayant des intérêts similaires se rencontrent et communiquent les uns avec les autres via leurs téléphones portables ou leurs tablettes. Par exemple, via les réseaux sociaux basés sur le Web, ces réseaux sociaux interagissent sur des appareils mobiles via des plateformes ou des communautés virtuelles.

1.6 Les réseaux bookmarking

Le bookmark est une adresse web, une URL, permet aux utilisateurs d'enregistrer différentes idées, des articles, diverses publications et d'autres contenus pour une utilisation ultérieure. Le but de ces sites est de découvrir de nouveaux contenus basés sur des intérêts communs et de discuter des tendances¹³

2 Les outils des réseaux sociaux

Parmi les sites des réseaux sociaux les plus importants actuellement diffusés figurent : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...etc., en plus de certains sites qui aident à publier des

¹³ROCHAS, Audrey : Le digital : pour qui, comment, pourquoi ? paris, 2016 p39

œuvres d'art publiques et personnelles telles que des vidéos, de la musique, des nouvelles et des commentaires, telles que ce que YouTube fournit...

2.1 Skype

Un programme qui permet l'échange de conversations entre utilisateurs du monde entier, des millions de personnes et d'entreprises utilisent Skype pour passer des appels vidéo, vocaux et de groupe en tête-à-tête, envoyer des messages instantanés et partager des fichiers gratuitement avec d'autres personnes sur Skype, a été fondé en 2003 par les hommes d'affaires suédois Niklas Zennström et Dane Janus Friis.



Source : <https://www.google.com/search?q=skype+logo>

2.2 Facebook ¹⁴

2.2.1 Définition

Est l'un des sites de réseautage social les plus importants, même s'il n'a pas plus de treize ans, mais il est devenu le plus utilisé et le plus influent au monde.

2.2.2 Sa création

L'idée de créer un site Facebook remonte à son propriétaire "Mark Zuckerberg", où il s'est chargé de concevoir un nouveau site web pour rassembler ses collègues de l'université et leur permettre d'échanger leurs nouvelles, photos et opinions, et en effet il a concrétisé son idée le 04 février 2004, et avec le lancement du site il a remporté un grand succès dans en deux semaines, la moitié de ses étudiants de Boston ont commencé à demander à rejoindre le réseau Facebook, car le réseau était initialement limité aux étudiants de Harvard uniquement. Zuckerberg a embauché amis "Dustin Moskowitz" et "Chris Hughes" pour créer Facebook, qui en quatre mois a pu ajouter trente réseaux à d'autres collèges, puis le cercle du site s'élargit pour inclure tout étudiant universitaire, puis lycéen, et toute personne âgée de 13 ans et plus.

2.2.3 Avantages de l'utilisation de Facebook dans les établissements touristiques

L'un des avantages les plus importants de l'utilisation de Facebook dans les établissements touristiques figurent les suivants :

- Construire et améliorer la notoriété de l'établissement auprès des clients.
- présentation du site de l'établissement sur le web et augmenter sa mobilité.
- Augmenter les ventes et réduction des coûts.
- Faciliter le processus de gestion de la relation client pour les propriétaires d'entreprise et les responsables marketing grâce à l'interaction et à la communication continues à travers lesquelles elle est disponible.

¹⁴Laurie C, PAULA B, checking out facebook.com: The impact of a digital tendon academic, information technology and libraries, 2007, P2

- Corriger les rumeurs faites contre l'institution.
- Un outil efficace pour les relations publiques et la diffusion de l'actualité de l'entreprise.
- Identifier les souhaits des clients en publiant leurs avis et commentaires sur le site.



Source : https://nl.m.wikipedia.org/wiki/Bestand:Facebook_logo_%28square%29.png

2.3 Twitter ¹⁵

Twitter est considéré parmi les nouvelles technologies des médias sociaux, qui permettent de publier d'un certain nombre d'informations sur Internet à partir de sources officielles et non officielles, Twitter est un réseau d'information en temps réel pris en charge par des personnes du monde entier qui permet de partager et de découvrir "ce qui se passe maintenant", ou le site pose dans son interface la question: "What's happening now?" et ce qui fait que la réponse se propage instantanément à des millions de personnes à travers le monde.

2.3.1 Création

Twitter a commencé à apparaître en 2006 lorsqu'une société américaine Obvious a mené une recherche de développement pour le service de micro-blogging.

Après cela, l'institution concernée a autorisé l'utilisation de ce service au grand public en octobre de la même année, puis ce site a commencé à se reprendre, en tant que service moderne dans le domaine du micro-blogging. Ensuite l'institution a séparé ce mini-service de l'institution mère et a introduit un nom spécial appelé "Twitter" en avril 2007, et Twitter a pris son nom du terme "tweet" qui signifie "tweeting", et a pris l'oiseau comme symbole, et les tweeters sont autorisés à envoyer des messages texte courts qui ne dépassent pas (140) caractères par message, et on peut l'appeler cela un texte de synthèse intensif pour de nombreux détails.



Source : https://www.flaticon.com/free-icon/twitter_124021

2.4 YouTube

Est apparu sur Internet le 05 février 2005 par trois employés de Paypal, de la société de commerce électronique : Chad Hurley, Steve Chen et Haoud Karim.

¹⁵Hollis Thomases, Twitter marketing: An Hour A day, 2nd Edition, wiley publishing, london,2010, p22

La vidéo que Jawad Karim a téléchargée, intitulée "Me at the Zoo", est la première vidéo à être téléchargée sur YouTube, et c'était le 23 avril 2005, avec une durée de 32 secondes, et depuis ce temps, des milliards de courts métrages ont été téléchargés.

YouTube fonctionne selon le système Ce qui suit :

Les utilisateurs peuvent télécharger, partager et renommer des clips vidéo dans le monde entier, parcourir des millions de clips originaux réalisés par des utilisateurs membres, intégrer des vidéos YouTube avec des sites de réseau qui utilisent des technologies modernes, et également rendre les vidéos publiques ou privées, Les services vidéo sont soumis à un certain nombre de conditions :

- Les droits d'auteur des films ne doivent pas réservés sans l'autorisation d'employeur.
- le site ne permet pas la publication de films pornographiques.
- Le site ne permet pas les films humains qui encouragent la criminalité.



Source : <https://www.inha.fr/fr/ressources/audio-video-2/youtube-de-l-inha.html>

2.5 WhatsApp

WhatsApp est défini comme une application de messagerie instantanée qui peut être utilisée sur différents types d'appareils ; Tels que les téléphones intelligents qui composent les appareils iPhone et Android, en plus des ordinateurs, a été lancée en février de l'année 2009 par Brian Acton et Jan Koum, qui étaient d'anciens employés de Yahoo.

L'application a été publiée pour la première fois dans le magasin d'applications de l'iPhone en août 2010, l'application s'appuyait sur l'affichage de cas pour les utilisateurs à côté des contacts sur le téléphone de l'utilisateur ; En tant que moyen de communication entre les personnes au lieu de messages texte réguliers, l'application WhatsApp a réussi à gagner l'admiration des utilisateurs, car le nombre de ses utilisateurs atteignait en quelques mois près de 250 000 utilisateurs.



Source: <https://www.google.com/search?q=youtube+logo>

2.6 LinkedIn¹⁶

LinkedIn, a été lancée en 2002 par l'entrepreneur Reed Hoffman et en juin 2016, elle a été acquise par Microsoft dans le cadre d'un accord historique, le plus important de l'histoire de Microsoft avec 26 milliards de dollars.

LinkedIn est un réseau social professionnel, alors que les sites de réseaux sociaux tels que : « Facebook et MySpace » se concentrent sur les relations personnelles et sociales, LinkedIn permet aux professionnels de créer puis d'entretenir des relations dans le domaine scientifique ainsi que d'améliorer leurs services et leurs compétences professionnelles.

¹⁶Samuel Bielka "Le grand livre des réseaux sociaux" 3em Edition, Gereso 2022.

2.6.1 Les caractéristiques du site LinkedIn

- Les utilisateurs peuvent mettre une photo pour voir les profils et les photos des autres.
- Les utilisateurs peuvent reconnaître le nombre de personnes qu'ils recherchent.
- Les employeurs peuvent répertorier les emplois pour rechercher des candidats potentiels.
- Permet de visualiser les CV des personnes.
- Permet l'inclusion d'un certain nombre d'applications ainsi que l'affichage de livres peuvent être achetés en ligne.



Source : <https://www.google.com/search?q=linkedin+logo>

2.7 Instagram

Instagram est une application gratuite pour partager des photos sur Smartphones, tablettes et des ordinateurs. C'est également un réseau social. Il a été lancé en octobre 2010, et Instagram était initialement pris en charge sur iPhone, iPad, iPodtouch et en avril 2012 il a été mis à disposition sur la plate-forme (Android 2.2), il est distribué via googleplay store, et en juin 2013, une application de prise de vue vidéo a été développée par intermittence pour les utilisateurs.¹⁷



Source : <https://www.meilleure-innovation.com/logo-instagram/>

La diversité des réseaux sociaux à l'échelle mondiale permet une ouverture aux différentes cultures. Où l'on peut dire que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la vie quotidienne

¹⁷Romain Rissoan "Les réseaux sociaux - Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication"2011.

Conclusion

Et en conclusion, nous avons constaté que les sites de réseaux sociaux sont un système électronique qui permet à leurs utilisateurs, en particulier des touristes, de créer une relation et d'échanger avec le consommateur et de partager leurs expériences touristiques, de publier des photos et des vidéos, qui sont à leur tour des sources d'informations, notamment dans la décision de choisir une destination touristique.

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

Introduction

Le tourisme a un impact positif et un rôle de premier plan dans le soutien de l'économie nationale, la réduction du chômage, la facilitation des échanges entre les pays et la fourniture d'une gamme de produits et de services touristiques qui répondent aux besoins, aux désirs et aux préférences de la population. Civilisation moderne. Satisfaire les touristes avec la présence d'installations touristiques qui reflètent différents types de modèles touristiques.

Sur cette base, l'étude du comportement des consommateurs est utile pour de nombreuses personnes, en particulier les consommateurs, les étudiants, les chercheurs et les spécialistes du marketing, car elle aide les consommateurs à mieux comprendre le processus d'achat et de consommation des biens. Reconnaître pourquoi et comment vous achetez et les facteurs ou influences qui influencent votre comportement d'achat ou de dépense et vous amènent à acheter ou à consommer un produit, un service ou une marque.

Dans ce chapitre, nous allons développer les différents concepts liés au consommateur et à l'achat, ainsi les étapes du processus d'achat, et enfin les facteurs influençant le comportement des consommateurs touristiques.

Dans ce chapitre, nous allons étudier :

- ❖ **Section1** : Caractérisation du comportement du consommateur.
- ❖ **Section2** : Le processus de décision d'achat.
- ❖ **Section3** : Le comportement des touristes

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

Section 1 : Caractérisation du comportement des consommateurs

Le comportement du consommateur est un sujet extrêmement complexe et tous les théoriciens sont loin d'être d'accord quant aux différentes composantes à intégrer. Il semble toutefois aujourd'hui exister un consensus pour considérer que le comportement du consommateur, au sens large, se préoccupe des interactions existant entre un individu consommateur et son environnement, comme le montre la section suivante.

1 Définition du comportement des consommateurs

Nous allons commencer par présenter quelques définitions relatives au comportement du consommateur.

1.1 Consommateur

Le consommateur peut être défini de la façon suivante : " Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage

1.2 Comportement

Est défini en général comme la façon dont les organismes vivants traitent et se comportent avec les conditions environnementales par une activité dont l'objectif est de modifier ou de changer ces conditions, de sorte qu'elles deviennent appropriées pour eux et leurs exigences afin de pouvoir vivre et survivre, et ce concept s'applique aussi à l'être humain, ce ne sont que des réactions aux pressions auxquelles il est exposé dans sa vie, qui affectent son état psychologique.¹

1.3 Comportement du consommateur

Le comportement des consommateurs est un domaine d'étude pour de nombreux chercheurs intéressés.

C'est un domaine à la fois important et fascinant, indispensable désormais constitue l'un des piliers du marketing en aidant les managers à prendre des décisions pour atteindre leurs objectifs. Fascinant parce qu'il implique des comportements humains dans le cas des consommateurs.²

2 Les types de comportement de consommateurs

Le terme « consommateur » désigne deux types de personnes, qu'il s'agit de :

- les personnes physiques (individus) :
- Personne morale ou organisme (société, administration, etc.).

¹ Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page 11-13

² Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page 17

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

2.1 Personnes physiques

Est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage ou pour son ménage. Les individus peuvent jouer plusieurs rôles simultanément. Les prescripteurs ne sont par ailleurs pas universels.

Un individu peut par exemple n'être reconnu prescripteur que pour un seul type de produit. Cette multiplicité des rôles montre clairement qu'un consommateur n'est pas nécessairement l'acheteur régulier d'un produit

2.2 Personnes morales (consommateurs industriels) :

Comme les entreprises et les institutions, ils achètent des biens tels que des matières premières et des équipements destinés à être utilisés dans la fabrication d'autres matériaux sous la forme d'un produit final, et le processus décisionnel de ce type est complexe, car il nécessite d'étudier de nombreux fournisseurs et de choisir le meilleur d'entre eux

Les caractéristiques des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu,
- soit il est consommé par la production même du produit fini.

Il est important de souligner que l'étude globale du comportement des consommateurs est principalement destinée aux consommateurs de produits et services du quotidien, rarement destinée aux consommateurs industriels.³

3 L'importance de l'étude du comportement du consommateur

L'importance et les avantages des études sur le comportement du consommateur peuvent être considérés dans la mesure où ils s'étendent en termes d'influence du consommateur individuel, de la famille en tant qu'unité de consommation aux institutions et aux projets industriels et commerciaux même aux gouvernements eux-mêmes, par exemple :

Aider à étudier le comportement des consommateurs l'individuel en lui fournissant toutes les informations et données qui l'aident à choisir les meilleurs biens ou services proposés et selon ses capacités et ses inclinations ou ses goûts.

En outre, les résultats des études comportementales et de consommation sont utiles pour déterminer ses besoins et ses désirs en fonction des priorités fixées par ses ressources financières d'une part, et ses conditions environnementales environnantes "la famille, les coutumes et tradition de la société...etc.

³ Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (Comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page.13-14-16

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

D'autre part, l'importance et le grand avantage des études sur le comportement des consommateurs sur la famille car les décideurs d'achat de la famille, peuvent être en mesure d'effectuer les analyses nécessaires des forces et des faiblesses des alternatives disponibles de chaque produit et de choisissant l'alternative ou la marque du produit qui procure la plus grande satisfaction possible de la famille.

Les études sur le comportement des consommateurs servent également à déterminer, autant que possible, les meilleures dates d'achat pour la famille, à la fois financièrement et psychologiquement, tandis que les institutions industrielles et commerciales soulignent la grande importance pour les administrations de ces institutions d'adopter les résultats des études sur comportement des consommateurs lors de la planification de ce qui doit être produit - quantitativement et qualitativement - satisfait et satisfait les désirs des consommateurs actuels et potentiels et selon leurs capacités et leurs goûts⁴.

4 Caractéristiques du comportement du consommateur

Il est possible d'identifier un certain nombre de caractéristiques qui distinguent ce comportement et elles sont les suivantes :

-C'est une activité mentale et motrice, c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas seulement à l'esprit, mais qu'elle est liée à des actions réelles ; Ce qui signifie qu'il nous fait passer du comportement à l'action.

-Il est influencé par des facteurs internes, tels que les préparations psychologiques, les motivations psychologiques, ainsi que par des facteurs externes, tels que l'influence des groupes, de la famille, etc.

-Le comportement ne vient pas spontanément et l'action n'aboutit pas à une seule fois, mais il y a plutôt un long voyage que l'acheteur parcourt du comportement à l'action, mais il se termine par la satisfaction du désir par l'achat du produit.

-Ce comportement peut être identifié à travers les actions, les mouvements et les actions de tel ou tel consommateur

-Il est certain que le comportement des consommateurs n'est en aucun cas figé, au contraire il est en constante évolution et mutation, d'où la difficulté d'étudier et déterminer ses caractéristiques générales⁵

5 L'étude de comportement de consommateur

L'étude du comportement du consommateur n'existe pas en tant que discipline isolée. Au contraire elle fait appel à des constatations provenant de diverses disciplines

⁴ James and others." Strategy and management" edition 1, Page 161.

⁵ Apport personnel

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

5.1 L'approche économique

L'économie est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur, dans la mesure où elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction.

5.2 L'approche psychologique

La psychologie est l'étude des individus en particulier de leurs motivations, perception, attitudes, personnalité, et de leur apprentissage.

L'intérêt de l'approche psychologique dans l'étude du comportement du consommateur est qu'elle apporte un éclairage nouveau. Elle permet en effet de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation et ce, notamment grâce aux études de motivations.

5.3 L'approche sociologique

La sociologie peut être définie comme l'étude des groupes. En tant que tel, il est d'une grande importance pour l'étude du comportement du consommateur. Cependant, l'individu ne vit pas replié sur lui-même, mais au milieu d'un environnement social qui influence son comportement d'individu mais aussi son comportement d'achat.

5.4 L'approche socio-psychologique

La psychologie sociale est une fusion de psychologie et de sociologie. Elle a plus particulièrement pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe. Elle comprend également une analyse de la façon dont les opinions des personnes que vous admirez affectent les individus.

5.5 L'approche de l'anthropologie

L'anthropologie joue un rôle fondamental dans la synthèse de l'étude du comportement humain. Cependant, il est très difficile de distinguer les apports de l'anthropologie et de la sociologie, car les deux concernent la société. Ce qui fait la force et la faiblesse de l'anthropologie dans l'intégration des questions de comportement du consommateur, c'est qu'elle s'intéresse beaucoup à d'autres sociétés que celle dans laquelle nous vivons : ce que nous appelons la société de consommation. L'anthropologie est généralement divisée en deux domaines :

*l'anthropologie physique

*l'anthropologie culturelle.

Si l'anthropologie physique semble moins concernée par les questions de consommation, l'anthropologie culturelle, au contraire, présente un grand intérêt. L'anthropologie culturelle

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

s'intéresse au développement de croyances, de valeurs et d'habitudes qui se transmettent de génération en génération et influencent le comportement des consommateurs.⁶

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite.

Section 2 : Le Processus de décision d'achat

Comprendre le comportement des consommateurs est essentiel pour les entreprises qui participent activement au marché du voyage, et plus nous comprenons nos clients, mieux nous pouvons comprendre leurs attitudes envers les produits et services proposés par les agences de voyage. La recherche aide également à guider la prise de décision au sein du service marketing, où les entreprises doivent tenir compte du fait que les acheteurs sont influencés par divers processus décisionnels, souvent irrationnels, qui varient selon l'acheteur, le produit et la situation d'achat.

1 Les décisions d'achat et leurs parties prenantes

Deux facteurs peuvent interférer avec le passage de l'intention d'achat à la décision : le premier est lié aux attitudes des autres, et le second est la source de complications dues à des facteurs situationnels imprévus.

Tout le monde est un consommateur, mais les habitudes de consommation peuvent varier d'une personne à l'autre et d'un touriste à l'autre. Quelques éclaircissements sont nécessaires concernant le comportement d'achat et de consommation des produits touristiques. Les rôles à cet égard sont en effet multiples.⁷

Dans ce cas, il existe trois rôles de base :

1.1 Prescripteur

Est un individu qui influence le choix du type de produit et/ou le choix de la destination par ses habitudes de consommation et/ou ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou ses recommandations (prescripteur actif).⁸

1.2 Acheteur

Par acheteur, on entend toute personne qui accomplit l'acte d'achat d'un produit de voyage ou qui effectue généralement un achat. (Voyage fréquent).⁹

⁶ Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (Comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page 20-22

⁷ Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (Comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles Page.16

⁸ Denis DARPY et Pierre Volle, "Comportement de consommateur, concepts et outils». Paris 2003 Page 20

⁹ Nathalie GUICHARD et legine. VANHEEMS." Comportement de consommateur et de l'acheteur» Edition Bréal 2004. Page 113

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

1.3 Consommateur

Une personne qui comble un de ses besoins en en utilisant un produit et un détruisantProduit ou bien.¹⁰

2 Les étapes du processus d'achat

2.1 La reconnaissance du problème

La phase de reconnaissance du problème survient lorsque les consommateurs prennent conscience de l'écart entre leur état actuel et leur état souhaité ou idéal. Cette phase de reconnaissance se termine lorsque le consommateur reconnaît la réalité de ses besoins et la nécessité et la possibilité d'acheter.

La prise de conscience d'un problème peut survenir de plusieurs manières : le produit s'épuise ou s'use, le produit n'apporte plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît (naissance, achat d'un cadeau, déménagement...), insatisfaction par comparaisons...

Le marketing peut également accroître la demande de notoriété : soit en attirant l'attention sur des solutions à la place d'alternatives (le rôle traditionnel de la publicité, encourageant les consommateurs à allouer une partie de leurs ressources à la marque annoncée), soit en créant un nouveau besoin que les consommateurs n'étaient pas conscients. Cette dernière situation peut survenir lorsque de nouvelles catégories de produits sont introduites ou lorsque les spécialistes du marketing cherchent à accroître la demande clé.

2.2 Recherche d'informations

L'individu commence à chercher des informations sur le produit dans son groupe de connaissances et d'expériences, puis commence à les rechercher dans les publications de l'entreprise, les associations de consommateurs, ou même sur Internet.

Dans tous les cas, les consommateurs diffèrent dans leur recherche d'informations sur les produits en fonction de leur personnalité certains consommateurs n'achètent pas le produit qu'après s'être satisfaits de l'étude, tandis que d'autres n'allouent le processus d'achat que sur une courte durée. Ils diffèrent également selon la nature du produit qui influe sur le comportement du consommateur dans ce domaine, car les informations que le consommateur recherche lors de l'achat d'une paire de chaussures ne sont pas les informations requises lors de l'achat d'une voiture, d'un lave-linge ou d'un téléviseur.

Le degré de risque en cas d'erreur affecte le comportement du consommateur lors de la recherche d'informations, car plus le risque causé du soi-disant mauvais choix est grand, ce qui pousse le consommateur à rechercher des informations, plus le risque résultant du mauvais choix d'achat un téléviseur est inférieur au risque résultant du mauvais choix d'acheter une maison ou une voiture.

La recherche d'information peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes.¹¹

¹⁰ P. KOTLER et B. DUBOIS " Marketing Management" 11^{em} édition. Paris 2003 Page 209

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

2.2.1 La recherche accidentelle et délibérée, la recherche interne et externe

La recherche d'information est plus souvent accidentelle que délibérée et formalisée. On est en effet constamment soumis à des messages, des histoires et des exemples. La publicité, mais au - delà les articles de la presse, les émissions de radio et de télévision, le comportement d'amis ou de personnes de notre connaissance, etc., fournissent constamment des informations.

L'accès aux informations peut être soit externe, soit interne :

2.2.1.1 La recherche externe :

D'information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits.

2.2.1.2 La recherche interne :

D'information fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou expérience indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.

2.2.2 Les facteurs d'influence de la recherche d'information et les sources d'information

Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs :

2.2.2.1 Le risque perçu :

Plus il est important, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée.

2.2.2.2 L'implication :

Plus le consommateur est impliqué, plus il sera sensible aux informations qui lui sont adressées et plus il sera enclin à rechercher de l'information.

2.2.2.3 L'expertise du consommateur :

Un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert (l'expertise repose sur une recherche d'information continue qui n'est pas directement liée à l'acte d'achat, comme c'est généralement le cas pour les non - experts).

2.2.2.4 La source d'information :

Est un autre élément important dans la recherche d'information. Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée.

2.3 L'évaluation des alternatives et la prise de décision ¹²

La complexité et le temps requis pour une recherche d'information exhaustive conduisent souvent à simplifier la phase de recherche d'information pour privilégier celle de l'évaluation des alternatives.

¹¹ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON « Mercator », Chapitre3, "Comportement de consommateur" 8^{em} édition Partie 1 (2007) Page192-193.

¹²¹² J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON « Mercator », Chapitre3, "Comportement de consommateur" 8^{em} édition Partie 1 (2007) Page193.194

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

Pour évaluer des alternatives, il faut d'abord les identifier. La catégorisation est le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories. Lorsque des produits partagent des caractéristiques similaires qui peuvent être plus ou moins générales, on les regroupe ainsi dans la même catégorie.

Le processus de catégorisation est important car il influence le processus d'achat en déterminant le jeu des alternatives, soit que le consommateur évalue des produits similaires, soit qu'il cherche des alternatives.

La recherche de diversité est ainsi une motivation qui peut expliquer l'infidélité des consommateurs : on ne veut pas toujours acheter la même variété de fromage, de yaourt, de shampooing, de voiture ou choisir toujours la même destination de vacances.

Les politiques de positionnement reposent souvent sur des catégorisations.

Exemple :

« Les responsables marketing de Perrier ont pris bien soin de positionner la marque dans la catégorie des soft drink et non dans celle des eaux de table, alors qu'à l'inverse Badoit est clairement positionnée comme une eau de table. »

2.3.1 La comparaison d'alternatives

La hiérarchie des alternatives et la fidélité :

Dans un processus de décision (ex : l'achat d'un ordinateur), les alternatives peuvent prendre de nombreuses formes :

- la sélection de la catégorie pertinente de produits (ex : ordinateur portable, système Windows).
- la sélection des caractéristiques recherchées du produit (ex : taille de l'écran, graveur de DVD, puissance du microprocesseur).
- la sélection de la gamme de prix (ex : entre 1 000 et 1 500 €) ;
- la sélection des marques (ex : Sony, Compaq, Dell).
- la sélection du réseau de distribution (ex : sur Internet / en magasin, Fnac, Surcouf).

Il existe de nombreuses hiérarchies possibles d'alternatives : on peut ainsi commencer par sélectionner le point de vente (Darty), puis la marque (Compaq), puis le modèle (Presario). On peut aussi commencer par sélectionner le modèle (ordinateur portable disposant de la puce Centrino d'Intel), puis la marque (Sony), puis le point de vente (Fnac) pour trouver le produit. On peut également commencer par sélectionner le circuit de distribution (Internet / hors ligne)

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

avant de sélectionner le produit et la marque. Bien entendu, le critère de prix entrera en ligne de compte pour déterminer l'enseigne le modèle ou la marque.¹³

La fidélité à l'enseigne, de même que la fidélité à la marque, peuvent influencer le processus de décision en établissant une hiérarchie des comparaisons qui situe en haut de l'arbre de décision le choix de la marque ou de l'enseigne.

2.4 Décision d'achat

2.4.1 Intention d'achat

Elle ne vient pas du néant, mais découle plutôt des variables et des facteurs internes à l'individu et de l'environnement extérieur qui l'amènent à prendre une décision d'achat, et l'une des caractéristiques les plus importantes qui affectent l'intention d'acheter les consommateurs sont : les facteurs démographiques (tels que l'âge, le sexe, la coutume et l'état matrimonial).

Le comportement des jeunes consommateurs est différent du celui des comportements des consommateurs plus âgés, et le comportement des consommateurs masculins envers les biens et services diffère des tendances du comportement féminin en plus du rôle du l'état social dans la prise de décision d'achat.

Le marqueteur peut identifier les besoins et désirs du consommateur et y répondre efficacement en fonction des facteurs démographiques, et cela pousse le consommateur vers l'organisation marketing en retour à être plus fidèle à ses produits. Il ne fait aucun doute que cette fidélité est renforcée lorsqu'il existe un programme promotionnel qui est planifié et correctement orienté vers les motivations et les besoins du consommateur, basé sur la persuasion et l'influence sur l'intention d'achat, et l'adoption de moyens promotionnels appropriés visant à buts qu'il vise.

2.4.2 Décision d'achat

Lorsqu'un consommateur évalue des alternatives des marques, il a une vision claire de son échelle de ses préférences, le consommateur prend une décision d'achat.

Il a fait une distinction dans le sujet de la décision d'achat entre les décisions prises en dehors du magasin de vente, comme choisir ou déterminer la chose à laquelle le consommateur veut aller, d'autant plus que chaque magasin vend sa propre image qu'il forme et entretient, et entre les décisions d'achat qui se trouvent à l'intérieur du magasin de vente, telles que la sélection de produits et le montant de l'achat.

2.5 L'évolution après achat

Est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influence les processus d'achat futurs, comme on a pu le voir dans la section consacrée à l'apprentissage. Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra

¹³ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON « Mercator », Chapitre3, "Comportement de consommateur" 8^{em} édition Partie 1 (2007) Page194.195.

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

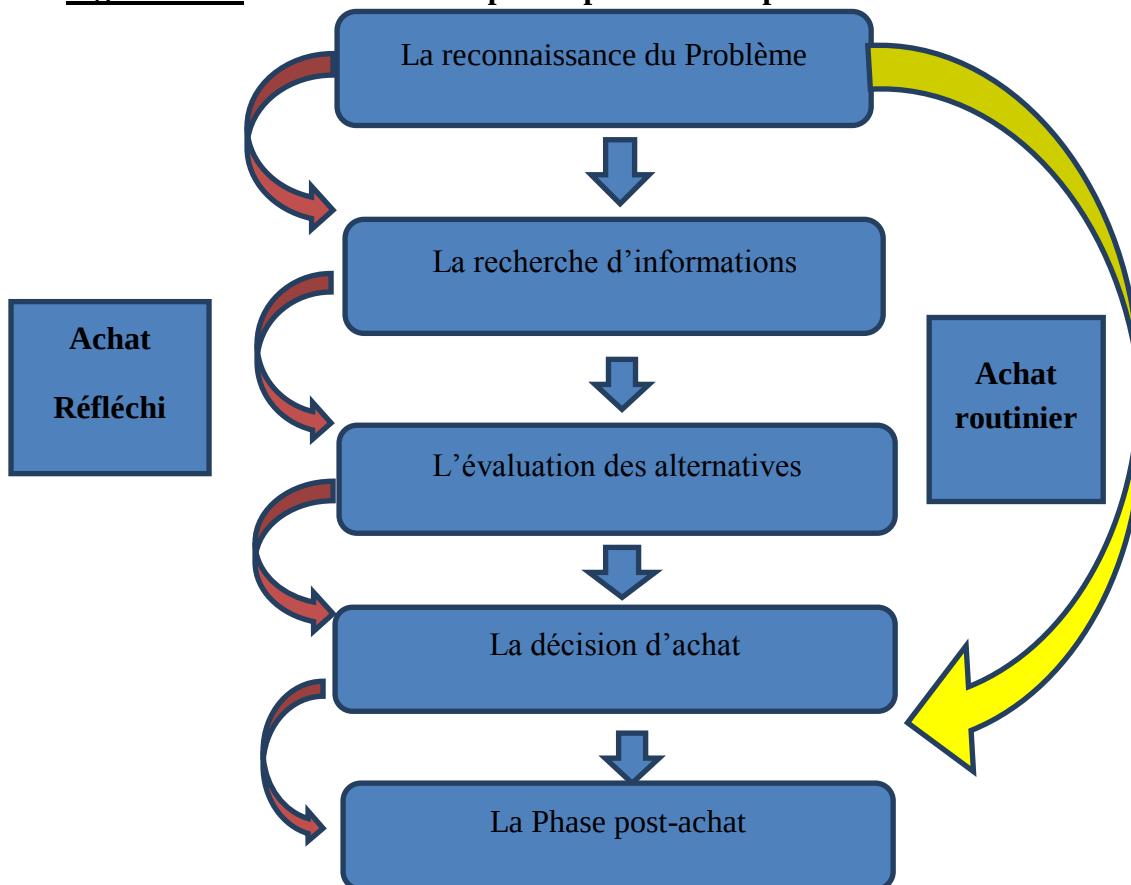
sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. À l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives.¹⁴

Les responsables de marketing peuvent influencer l'évaluation post achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs une façon :

-En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients ; - en évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction.

- En rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat.¹⁵

FigureN°01 : Les différents étapes du processus de prise de décision



Source : CI. MATRICON, le marketing du réel, paris 2é éd., 2004

¹⁴ ISABELLE-FROCHOT et PATRICK LEGOHEREL " Marketing de Tourisme" Edition DOUNOD Paris 2007. Page42

¹⁵ Mémoire impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommateur touristique Algériens. Réaliser par MADJENE SOFIANE et BENNOUR HOCINE. 2017/2018

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

3 Les types de processus d'achat

3.1 L'achat routiniers

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le café du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent : lait, pain, soda, etc.

Ce type de processus routinier se traduit dans le commerce en ligne par la réutilisation automatisée de listes de course lors d'une première visite sur site d'épicerie en ligne, le consommateur passe un certain temps à faire sa liste de courses, lors d'une visite ultérieure, la même liste, qui a été mémorisée, est présentée au consommateur. L'internaute se contente de cocher et décocher les produits à réapprovisionner.

3.2 L'achat limités

Dans le cas des processus décisionnels limités, le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur.

Exemple : "La recherche d'un cadeau pour un ami est un exemple d'un processus de ce type : à partir d'une idée de produit (livre, CD, vêtement, objet de décoration ...), la visite d'une ou de quelques boutiques permet de sélectionner un produit parmi différentes alternatives"

3.3 L'achat impulsif

Est une variante de processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant.

Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits (« Toys A us » dispose les friandises en entrée de magasin, ainsi que près des caisses), de même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un « coup de foudre », que ce soit par contact direct ou par télévente.

La loi française, pour protéger les consommateurs donne d'ailleurs un délai de réflexion de sept jours pour les produits commandés à distance. ¹⁶

3.4 L'achat étendu

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les quatre étapes. La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une automobile suit souvent ce modèle de comportement.

¹⁶ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON « Mercator », Chapitre3, "Comportement de consommateur" 8^{em} édition Partie 1 (2007) Page195.196.

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

Les responsables marketing sont intéressés à enquêter sur les motivations des achats. Étant donné que l'intention d'achat du consommateur est l'un des principaux objectifs des efforts de marketing, les motivations d'achat ne peuvent pas être observées à l'œil nu et le comportement qui en résulte peut être déduit.

Section 3 : Le comportement des touristes

Le comportement touristique est l'une des activités les plus importantes du département marketing des organisations touristiques, les stratégies de marketing, par conséquent, les responsables marketing des organisations touristiques doivent clairement comprendre la psychologie du comportement touristique par le biais d'enquêtes et d'études de marché, Identifier les types de produits et modèles touristiques qui les touristes veulent profiter et répondre à leurs besoins et désirs. L'étude du comportement des touristes est un problème très complexe, car il existe de multiples facteurs inter dépendants qui influencent leur comportement et déterminent leurs tendances.

1 Définition comportement des touristique

(1996, Horner et Swarbrook) définit le comportement du consommateur dans le domaine du tourisme comme : "une étude des raisons pour lesquelles les individus achètent des produits touristiques et de la manière dont la prise de décision est effectuée".¹⁷

1.1 Autre définition

C'est « le comportement d'un touriste local ou étranger, du fait d'être exposé à un stimulus interne ou externe, ou les deux, envers des services touristiques ou des éléments d'attractions touristiques, de l'influence des stimuli internes et externes.

On déduit des définitions : que le comportement de consommation commence comme un désir chez le consommateur touristique lui-même, et que le désir se traduit en action sous l'influence de stimuli internes et externes.

2 Les types des consommateurs

2.1 Consommateurs potentiels

Défini comme quelqu'un qui a la capacité d'acheter un type de produit, mais n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou les promotionnelles de l'entreprise productrice de ce produit.

2.2 Anciens consommateurs

Une personne qui abandonne un produit ou une marque après avoir acheté ou utilisé ce produit ou cette marque.

2.3 Absolument non consommateur

Personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni d'éducation ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.¹⁸

¹⁷ John Swarbrooke and Susan Homer (2007). «Consumer behavior in tourism" Second edition. P.06

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

2.4 Non-consommateurs relatif

Les personnes qui n'ont jamais obtenu et utilisé de tels types de produits, mais une action peut mobiliser, en modifiant certaines composantes du marketing mix pour le mettre en état consommateurs potentiels.

3 Caractéristiques du comportement des consommateurs touristiques

3.1 C'est le résultat de quelque chose

C'est-à-dire que c'est une cause et qu'elle n'apparaît pas à l'improviste, puisque derrière tout comportement il doit y avoir une cause ou un motif pour le comportement, et la cause peut être liée au but et peut être lié à la finalité.

3.2 C'est un comportement délibéré ou intentionnel

C'est-à-dire qu'il cherche à atteindre un objectif ou à satisfaire un besoin. Une personne n'agit pas sans but, quels que soient les schémas ou les formes de comportement ou de réponse qui nous apparaissent. En général, le but principal du comportement de l'individu est d'atteindre l'équilibre général de sa personnalité en satisfaisant ses besoins et en calmant ou apaiser ses motivations.

3.3 Il s'agit d'un comportement diversifié

Le comportement se manifeste de diverses manières afin qu'il puisse se conformer aux situations auxquelles il est confronté.

3.4 C'est un comportement intentionnel

Le comportement est gouverné par un but spécifique. Chaque but a un but ainsi qu'un comportement motivé, c'est-à-dire qu'il est gouverné par des motifs ou certains motifs, et est lié à une situation subjective ou à un besoin de la personne concernée, et plus ce besoin est grand, plus le motif est grand dans la mesure où il est difficile de résister au besoin, de sorte qu'il se dégage sur la Forme une envie impérieuse d'accomplir un comportement spécifique.

3.5 C'est un comportement flexible qui peut être stimulé et modifié

Le comportement se modifie et change selon différentes circonstances et situations, sachant que la flexibilité est relative d'une personne à l'autre selon les différents éléments de la personnalité et des conditions environnementales environnantes. Il est affecté par eux et s'efforce de modifier ses réponses, comportements, convictions et expériences autour d'eux dans la mesure où il est affecté par les facteurs et influences voulus qui visent à provoquer des motifs et des motivations qui agissent pour modifier ou changer ses comportements et réponses, ou afin de lui procurer des comportements et des expériences appropriées à sa réalité.¹⁹²⁰

¹⁸ Paul Van Vracem Page 14-16

¹⁹Ibid

²⁰ <https://www.cairn.info>

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

4 Facteurs influence le comportement du consommateur touristique

Les facteurs influence le comportement du consommateur touristique peuvent être divisés en deux types, à savoir :

4.1 Influences personnelles

Ce sont des facteurs qui ont un rapport direct avec la personnalité du touriste et sont comme suit :

4.1.1 Les motivations

Sont les incitations qui nous poussent à agir, et elles peuvent être psychologiques ou sociales, conscientes ou inconscientes, basiques ou acquises, et le touriste a des motivations internes qui le font préférer voyager dans un pays plutôt qu'un autre, ils sont divisés en

4.1.1.1 Motifs émotionnels

Ce sont des motifs découlant de raisons objectives lorsque le consommateur touristique choisit un voyage touristique représenté par des prix plus bas et la proximité du pays d'accueil

4.1.2 Personnalité

L'intérêt pour l'âge et les origines sociales et le mode de vie personnel joue un rôle important pour influencer les touristes et les pousser à adopter un certain comportement qui reflète une compréhension des habitudes, du tempérament et de la psychologie des touristes qui rendent la tâche de marketing pour les hommes du marketing touristique, une tâche facile dans une large mesure.

4.1.3 La perception

C'est-à-dire que le consommateur touristique est conscient de chacun des aspects liés au programme touristique et au désir de mettre en œuvre ce programme, et prend la décision sans hésitation.²¹

4.2 Les influences sociales

Ce sont les différents facteurs qui émergent dans le milieu social dans lequel vit l'individu, dont les plus importants sont les suivants :

4.2.1 Le groupe

L'individu ne vit pas seul au cours de sa vie, il doit donc appartenir à un groupe, que ce soit la famille, les amis, ou un groupe de travail...

Il doit appartenir à un groupe et être concerné notamment par le domaine touristique à travers des voyages de groupe. Classe sociale.²²

4.2.2 Classes sociale

Sont divisées en classes riches, moyennes et pauvres, et chaque classe a ses propres particularités et coutumes, par conséquent, les commercialisateurs de produits touristique doivent répondre aux désirs des consommateurs de chaque classe.

²¹ P. KOTLER et B. DUBOIS. Page 218

²² P. KOTLER et B. DUBOIS. Page 14

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

4.2.3 Religions et croyances

Tout le monde a une religion et cette religion a ses propres croyances, donc les commercialisateurs de services touristiques tiennent compte des religions et des croyances des touristes.

Il existe d'autres facteurs qui affectent le comportement du consommateur touristique, qui sont :

4.2.3.1 Facteurs économiques

Nous les mentionnons (taux d'intérêt, inflation...).

4.2.3.2 Facteurs politiques

Ce sont tout ce qui concerne les lois et les documents normatifs que les pays adoptent dans leur politique touristique.

4.2.3.3. Facteurs culturels

Ce sont toutes les valeurs, coutumes, arts et compétences communs aux individus d'une société donnée, qui sont transmis d'une génération à l'autre et peuvent donc être considérés comme un modèle de comportement.

4.2.3.4 Facteurs sociaux

Ce sont tout ce qui est lié à l'âge, au cycle de vie familial, ainsi qu'au travail, ces facteurs caractérisent grandement le comportement du touriste.

4.2.3.5 Facteurs environnementaux

Le touriste pousse constamment les endroits peu pollués à échapper à la congestion aérienne, ainsi qu'à l'eau et aux rivières.²³

4.2.3.6 Facteurs psychologiques

Tels que les motivations, la perception, l'apprentissage et les tendances La figure suivante résume le groupe de quatre facteurs affectant le comportement selon la deuxième classification²⁴

5 Etape de la prise de décision du consommateur touristique

Chaque individu dans sa vie prend plusieurs décisions et passe par des étapes avant d'entrer en vigueur, et il en va de même pour la décision du consommateur touristique, qui est la mise en œuvre de son voyage touristique, il va passer par plusieurs étapes à savoir :

5.1 L'étape stabilité (d'équilibre)

Elle peut être exprimée Stabilisez cette situation par l'équation suivante :

²³ Apport Personnel

²⁴ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON « Mercator », "théorie et nouvelle pratique de marketing". Édition Dounond 9^{em} édition Paris (2009) Page125.

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

-Le montant des bénéfices que le touriste obtiendra est supérieur ou égal au montant des coûts, des efforts et du temps que le touriste ours.

-L'équilibre signifie la situation dans laquelle le volume des avantages que le touriste obtiendra lors de son utilisation des services touristiques devient supérieur ou égal à la rétention d'argent, d'efforts et de temps par le touriste qu'il aurait encourus pour ce plaisir, et il est aussi l'état naturel de l'homme.

-Le comportement du touriste peut également changer en changeant l'une des parties à l'équation susmentionnée, et cela est le résultat de campagnes publicitaires, ainsi que de promotion, c'est-à-dire en raison de l'exposition aux éléments des attractions touristiques.²⁵

5.2 Recherche d'informations

Elles sont généralement obtenues auprès de connaissances, telles que des amis qui ont déjà traité des programmes touristiques proposés, et elles sont représentées dans des impressions sur les services touristiques fournis afin que le touriste puisse connaître leurs avantages et leurs coûts, afin d'évaluer le programme touristique qui lui est proposé.

5.3 Connaissance

C'est l'étape au cours de laquelle le touriste complète toutes les informations, données et impressions qu'il souhaite obtenir sur le programme touristique, c'est-à-dire la pleine connaissance de tout ce qui concerne les aspects de ce programme touristique.

5.4 Comparaison entre les alternatives

Une fois les informations collectées et familiarisées avec les aspects du programme touristique, le touriste effectue le processus d'évaluation, qui consiste à évaluer les avantages obtenus grâce à l'utilisation des services touristiques et à les comparer avec les coûts, l'effort et le temps. Qui seront engagés.

5.5. Prise de décision

À ce stade, le touriste prend sa décision finale sur le choix du programme approprié, où il passe un contrat avec une agence de voyage pour acheter le voyage et préparer sa mise en œuvre.

5.6 Equilibre et création d'un nouveau désir

Le tourisme peut créer un nouveau désir chez le touriste lorsqu'il atteint le stade de l'équilibre. Sur cette base, on peut dire que le processus touristique est continu et successif, et de nature renouvelable, ainsi que le processus de prise de décision du touriste sur un cycle qui a la nature de renouvellement et de renouvellement.²⁶L'étude du comportement des consommateurs touristiques permettra de diversifier le produit touristique, de le rendre plus compétitif, d'augmenter la part de marché des institutions qui le font et d'assurer sa continuité et son universalité.

²⁵BrinjiAyman, les services touristiques et leurs impacts sur le comportement des consommateurs". memoire en Master economie. Université de Boumerdes P.134 2008/2009.

²⁶ Jean Cloud. DANDOUAV, risque inférence et biais décisionnel dans les choix de consommation. (2001) P.136

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

Conclusion

Le comportement du consommateur décrit comment les gens agissent pour répondre à leurs besoins et à leurs désirs. Les consommateurs sont des acteurs majeurs du marché du tourisme et leur comportement est influencé par divers facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux. Dans la plupart des cas, la décision d'achat d'un consommateur consiste en une série de cinq étapes : identification du problème, recherche d'informations, évaluation alternative, décision d'achat et comportement après l'achat. Face à des besoins de plus en plus complexes des consommateurs, toutes les entreprises sont aujourd'hui centrées sur le client, essayant d'analyser et de comprendre le comportement des clients et d'analyser les raisons et les facteurs qui les poussent à acheter leurs produits.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Introduction

Tigzirt ("Îlot" en berbère) est une ville côtière de Kabylie (Algérie) se situant à 150km à l'Est d'Alger, Située au bord de la mer. est à une heure de route de Tizi-Ouzou, chef lieu de la wilaya.

Après avoir abordé le côté théorique, défini la problématique et les hypothèses de la recherche, le but de celle-ci et les raisons de son choix, et confirmé les concepts de base du sujet, nous passons maintenant au côté pratique , en essayant de tester les hypothèses. À propos de l'utilisation d'outils d'apprentissage pour vous aider à recueillir des informations. Les outils et les méthodes statistiques utilisés et sur lesquels s'appuyer pour analyser, interpréter et discuter des résultats.

Au cours de ce troisième chapitre, nous allons présenter la commune de Tigzirt en générale, et étaler la méthodologie suivie pour réaliser une étude portant sur le consommateur touristique, et nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus lors de traitement du questionnaire.

Dans ce chapitre, nous allons étudier :

- ❖ Section1 : **Présentation générales de la commune de Tigzirt**
- ❖ Section2 : **Présentation de la méthodologie de recherche**
- ❖ Section3 : **Analyser les résultats de l'enquête**

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Section1 : Présentation générale de la commune de Tizirt

Tizirt est un mot berbère dont l'origine ou la racine est « Awzir », « Awzir » (au masculin) transformé en « Tizirt » (au féminin) signifie un morceau de terre pour désigner l'îlot, ce serait donc l'îlot qui a donné son nom à cette ville côtière, à la commune et à toute la daïra.¹

Dans cette section on présente la commune de Tizirt, de la wilaya de Tizi-Ouzou d'une manière générale, tel que sa situation géographique et la population ainsi que ces potentialités.

1 La situation géographique : ²

La daïra de Tizirt appartient à la chaîne côtière ; elle se situe à 38km au Nord de la Wilaya de Tizi-Ouzou. Son chef-lieu (la ville de Tizirt) est à mi-distance entre la capitale nationale Alger et la métropole régionale Bejaïa, soit à 124km de l'Est d'Alger et à 130 Km à l'Ouest de Bejaïa, ce qui fait d'elle l'une des zones les plus stratégiques dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

La daïra de Tizirt est limitée :

- Au Nord par la mer méditerranée
- À l'Est par les communes d'Aghribs et d'Azzefoun dans la daïra d'Azzefoun
- À l'Ouest par la commune de Dellys dans la wilaya de Boumerdès
- Au Sud par les communes de Makouda et Boudjima dans la daïra de Makouda,
- Et au Sud Est par la commune de Timizart dans la daïra d'Ouaguenoun.

Figure2 : La carte géographique de la daïra de Tizirt



Source : Carte plan-Tizirt Tizi-Ouzou-Algérie

¹ Wikipédia tizirt

² PDAU (plan directeur d'aménagement et d'urbanisme) de tizirt. Iflissen et mizerana

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

1.1 La Population³

Selon l'annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, la daïra de Tizirt abrite en 2010 une population de 36 174 habitants, répartis entre les trois communes de la daïra comme suit :

Tableau 1: Répartition de la population de la daïra de Tizirt

La commune	La population (hab.)	Densité (hab. /km ²)	POP/ACL(%)
Iflissen	14 368	215	19.70
Tizirt	12 299	295	66.89
Mizrana	90 507	164	24.14
Total Daïra	36 174	217	36.91

Source : Annuaire statistique 2010 de la wilaya de Tizi-Ouzou

D'après le tableau précédent, concernant la population urbaine (c'est-à-dire le nombre d'habitants dans l'agglomération chef-lieu), pour la commune de Tizirt, nous avons 66,89% de la population qui est urbaine, avec une densité de 295hab/km², ce qui

Reflète le statut urbain de cette localité, alors que pour les communes d'Iflissen et de Mizrana, le taux de la population urbaine est respectivement de 19,70% et 24,14%, constatons ainsi, que le tissu villageois est dominant dans ces deux dernières.

1.2 Les Potentialités touristique de la commune de Tizirt

La daïra de Tizirt est classée comme une zone touristique par excellence ; sa

Situation géographique, sa topographie ainsi que la profondeur de son histoire font

D'elle une région à forte attractivité et une destination privilégiée de plusieurs touristes

Locaux et étrangers.

Selon l'office de tourisme de la daïra de Tizirt, le nombre d'estivants pour l'année 2012

A dépassé 3125 000 estivants et cela sur une période de 4mois, allant du 1er juin au 30septembre.

Les potentialités touristiques de la daïra de Tizirt peuvent être présentées comme suit :

Les sites naturels, les sites archéologiques, les traditions locales et l'artisanat et enfin les infrastructures touristiques. ⁴

1.3 Les sites naturels :

La daïra de Tizirt se longe sur une façade maritime d'environ 35km, soit 41% de la côte de la wilaya de Tizi-Ouzou, possédant des sites naturels très importants lui permettant de développer plusieurs formes de tourisme. Parmi les potentialités touristiques naturelles de la daïra, nous avons : l'île de Tizirt et la presqu'île, les plages, les forêts.

1.3.1 L'île et la presqu'île de Tizirt

Ces deux écosystèmes sont d'une beauté exceptionnelle.

³Annuaire statistique 2010 de la wilaya de Tizi-Ouzou

⁴ Direction de tourisme et de l'artisanat

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

1.3.1.1 L'îlot de Tizirt :

L'îlot est d'une superficie d'environ 500m ; il se situe à près de 200m du rivage et il est considéré comme un véritable écosystème spécifique à la daïra de Tizirt et à toute la wilaya de Tizi-Ouzou.

Connue par « Tizirt n d'akhel » d'où le nom de la daïra, l'îlot constitue une perle du littoral kabyle. L'îlot de Tizirt est d'une forme triangulaire, composé de deux parties, la partie Nord est la roche brute d'une hauteur d'environ 3 m ; concernant la partie Sud, elle est composée de rochers couverts de terre, recouverts de végétation à l'état rabougrie ; au milieu de ces deux parties, se trouve un bassin d'une profondeur moyenne de 2m.

Figure 3 : L'îlot de Tizirt



Source : Photos de l'îlot de Tizirt sur Google

1.3.1.2 La presqu'île de Tizirt :

Il s'agit du prolongement de la terre sur environ 50m dans la mer, elle se trouve à l'extrémité Ouest de la grande plage et constitue la partie Est du port.

1.3.2 Les Plages

La commune de Tizirt compte 4 plages autorisées à la baignade Tassalast, la grande plage, la plage du port et la plage de Feraoun. Sa façade littorale s'étend sur 6,875Km.

1.3.2.1 La plage de Tassalast

Elle se trouve à 300m à l'Ouest de la ville de Tizirt, entourée par un maquis ; elle est caractérisée par un sable de bonne qualité : la plage Tassalast est d'une superficie de 30000 m² et d'une capacité d'accueil de 1800 000 estivants⁵

⁵ Guide des plages d'Algérie

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 4 : La plage Tassalast



Source : photos de la plage Tassalast tizirt Google

1.3.2.2 La grande plage

Appelée aussi la plage de la ville, elle se situe à 100m au Nord de la ville de Tizirt, à l'Est de l'îlot, dans le tissu urbain. Elle est d'une superficie de 20000m², se caractérise par son sable fin de très bonne qualité et elle peut accueillir jusqu'à 2 250 000 estivants.

La grande plage est la plage la plus fréquentée à Tizirt, car elle offre l'avantage de se trouver en ville à proximité des hôtels et des commerces.

Figure 5 : La grande plage



Source : Photos de la grande plage tizirt Google

1.3.2.3 La plage Feraoun coté Tizirt⁶

Elle se situe à 600m à l'Est de la ville de Tizirt, elle est séparée par une rivière en deux parties (« Feraoun Est » appartenant à la commune d'Iflissen et « FeraounOuest » appartenant à la commune de Tizirt).

La plage Feraoun est d'une superficie de 48 000m², elle se caractérise par une qualité de sable médiocre et d'une capacité d'accueil de 900 000 estivants.

⁶ Office national de tourisme

Figure 6 : La plage Feraoun



Source : Photos de la plage Feraoun tizirt Google

2 La richesse forestière de la daïra de Tizirt⁷

La daïra de Tizirt est en grande partie constituée de zones montagneuses couvertes de maquis arborés, d'où sa richesse en végétation et en forêts.

Tizirt dispose de deux forêts importantes, à savoir : la forêt de Mizrana et la forêt d'Ait-Djenad.

2.1 La forêt de Mizrana

La forêt de Mizrana se situe à l'extrémité Ouest de la daïra de Tizirt entre les Communes de Tizirt et de Dellys, elle est considérée comme l'un des plus grands Patrimoines forestiers de la wilaya de Tizi-Ouzou.

La forêt de Mizrana s'étend sur une superficie de 2900ha et 77% de sa Superficie totale revient à la daïra de Tizirt.

Figure 7 : Foret de Mizrana



Source: photos forêt Mizrana Tizirt Google

⁷ Service des forets de Tizirt

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

2.2 La forêt de Ait-Djenad

Elle se situe à l'extrémité Sud-est de la daïra de Tizirt, elle est d'une superficie

Le totale de 543,86ha, dont 12,5% revient à la daïra de Tizirt.

La faune et la flore de ces deux forêts est pratiquement la même, leurs espèces

Végétale principale est le chêne-liège et elles abritent différents types d'animaux.

Le potentiel forestier de la daïra de Tizirt est donc estimé à 2300ha, provenant essentiellement de la forêt de Mizrana (97%) et le reste de la forêt d'Ait-Djenad (3%), une richesse non négligeable sur le plan économique et touristique.

3 Les vestiges historiques de la commune de Tizirt

Classée comme patrimoine national, la commune de Tizirt possède un héritage historique très riche qui revient à l'époque des romains.

3.1 Le casernement :

Il est de forme rectangulaire, de 30 m de longueur, orienté vers l'Ouest. Cet édifice atteste du caractère militaire de cet établissement romain. Dans son ensemble, il est composé de plusieurs pièces inégales et contiguës, communicantes par des seuils de portes. Les murs de base de ce bâtiment sont faits de moellons qui semblent être arasés aux fondations, laissant apparaître les premières assises.

3.2 Le temple du génie :

Selon les données du musée, le temple date du début du 3ème siècle après J.C construit sous le règne de septième Sévère, Ce monument donne une idée sur l'architecture domestique de cette époque. Il est considéré le noyau de cette cité antique, il est composé de deux salles, orienté vers l'est, il est précédé par deux colonnes et qui donne accès direct sur le Cardo. Il est construit par des pierres ajustées à la base.

3.3 La petite église :

Elle se situe au Nord-Ouest du temple. Cet endroit fût fouillé en 1953 ; il a mis au jour une église de 92m² ; elle est orientée vers l'Est, entièrement dallée et dotée d'un petit baptistère.

3.4 La grande basilique :

Datée de la fin du 8ème siècle, la grande basilique chrétienne de Tizirt est l'une des œuvres grandioses de l'architecture religieuse de la fin de l'antiquité, elle se situe au Nord-est du site antique de cette ville sur une superficie de 798m². Ce monument fût restauré par le service des monuments historiques de 1903 à 1905⁸

⁸Le musée de Tizirt

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

4 Les caractéristiques physiques de la daïra de Tigzirt

Les caractéristiques physiques de la zone d'étude se présentent comme suit :

4.1 Le relief

Le territoire de la daïra de Tigzirt se longe sur une frange de 35km, mais les vallées plaines et les espaces plats sont très limités ; l'arrière-pays de cette zone se caractérise par un relief accidenté, dont l'altitude varie de 100 à 700m, qui est dans sa majorité couvert De forêts et de maquis arborés.

4.2 La géologie

La chaîne littorale est constituée de flysch, « alternance de grès et d'argile » ; c'est des formations moyennement résistantes et de grands massifs grasseux, expliquant l'existence de reliefs structuraux (topographie accidentée)

4.3 Le climat

Située sur le littoral, la commune de Tigzirt se caractérise par son climat méditerranéen.

Le climat de Tigzirt se caractérise par une température et une pluviométrie qui favorise le tourisme balnéaire. Une température agréable qui peut durer parfois 5 mois ce qui est un atout pour l'activité touristique dans la région. Le lieu accidenté donne lieu à une température plus fraîche et avec atténuation maritime.

De même, la température de l'eau de mer est souvent dans la saison estivale douce et agréable.

4.4 La végétation

La daïra de Tigzirt est dotée d'un couvert végétal très important ; il est représenté dans la grande forêt de Mizrana et la forêt de Cheurfa dans la commune de Tigzirt ; ce couvert végétal est composé principalement d'arbres de chêne-liège, de frêne et d'autres arbustes.

L'olivier est moins développé que dans le reste de la wilaya et la culture du figuier reste limitée aux besoins domestiques.

5 Accessibilité

La daïra de Tigzirt jouit d'un réseau routier très important, elle est desservie par 3 routes nationales, 3 chemins de wilaya et plusieurs chemins communaux.

Ces infrastructures routières se résument comme suit

- La RN2 : C'est l'axe du littoral, elle prend naissance de « cinq maisons » dans la wilaya d'Alger, traverse la wilaya de Boumerdès tout en longeant le littoral et Dessert les chefs-lieux de Tigzirt et d'Azzefoun pour aboutir à Béjaïa. Elle se caractérise par un trafic très dense en saison estivale
- La RN72 : Elle relie le chef -lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou au chef-lieu de la

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

- Daïra de Tigzirt, passant par la commune de Makouda.
- La RN71 : Elle traverse la commune d'Iflissen sur 3km au Sud et assure-la
- Liaison vers les communes d'Aghribs et d'Azzefoun.
- Le CW03, qui prend naissance du CW224 de Sidi-Naamane, passe par l'agglomération d'Attouche dans la commune de Makouda, dessert la commune de Mizrana et aboutit à la RN24 au littoral.
- Le CW37, reliant la RN71 au niveau d'El-Kelaa et la RN72 au niveau de la station d'essence appelée « Les Chaabane » à Tizi-Ouzou, passant par la commune de Boudjima.
- Le CW252, qui prend naissance de la RN24 du littoral, dessert la commune d'Iflissen et aboutit à la RN71 vers la commune d'Aghribs. La daïra dispose également de plusieurs chemins communaux, reliant les différentes localités entre elles et facilitant la mobilité et les déplacements pour la population locale ainsi que pour les touristes.

6 Principales activités industrielles commerciales et artisanale

1-Une unité de production d'appareillages pour handicapés (ONAAPH) qui emploie environs 100 ouvriers spécialisés dans la fabrication de fauteuils roulants pour handicapés. C'est une unité de fabrication dont la direction est à Alger. Elle est de caractère public. Une partie de son produit est exportée vers les pays d'Afrique

2-Une unité de production en agro-alimentaire privée qui emploie une centaine d'ouvriers, spécialisés dans la production du lait et dérivés tel que les yaourts, les fromages, et qui s'approvisionne chez les producteurs locaux.

3-Menuiseries : il existe plusieurs petites menuiseries privées implantées à travers la commune spécialisées dans l'ameublement la boiserie, et la menuiserie métallique.

4-une unité de production et conditionnement d'alimentation de bétail et volailles qui emploie environ 20 personnes.

5-Plusieurs entreprises de bâtiment qui emploie une centaine de personnes à temps partiel

6-Plusieurs installations sont réalisées par des jeunes promoteurs (torréfaction de café, couvoir, fabrication de clous, de détergent, conditionnement peintre etc.

7-Réalisation de 100 locaux professionnels pour les chômeurs éligibles dans le cadre des Programmes ANSEJ, ANGEM, CNAC., en voie de finalisation.

7 Les infrastructures touristiques

La daïra de Tigzirt dispose d'infrastructures importantes favorisant le développement du tourisme dans la région, parmi ces dernières, nous citerons :

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

7.1 Le musée de Tizirt

C'est un petit pavillon d'accueil de 600m², il est érigé sur le site archéologique des ruines romaines ; il a ouvert ses portes en 2011.

Le musée expose également des écrits retraçant la vie humaine dans la région de Tizirt.

7.2 L'office National du Tourisme (ONT)

L'office du tourisme est considéré comme une association constituée par des acteurs physiques, Le rôle de cette association est de faire connaître la ville de Tizirt à l'échelle nationale et internationale et d'être à la disposition des touristes et estivants pour tous renseignements possibles.⁹

8 Les infrastructures de plaisance

8.1 Le port de pêche et de plaisance

Le port de pêche et de plaisance se situe à 100m au Nord de la ville de Tizirt, entre les deux plages de Tassalast et la grande plage ; il occupe la place de l'ancienne petite plage et de l'ancien port Tizirt. Il est doté d'une aire de jeux pour les enfants, d'un espace vert et des bancs publics.

Figure 8 : Port de Tizirt



Source : photos port de Tizirt Google

8.2 Une salle de cinéma

La daïra de Tizirt est dotée d'une salle de cinéma, une salle d'une capacité d'accueil de 450 places, où des festivités et des projections sont organisées la nuit.

8.3 Auberge de jeunes

L'auberge de la daïra de Tizirt est d'une capacité d'accueil de 64 lits, en plus de l'hébergement, cette auberge peut être utilisée pour développer des activités du tourisme éducatif.

⁹Office de tourisme de Tizirt

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Des excursions, des tournois de jeux intellectuels et sportifs sont organisés par l'auberge, tels que, les jeux d'échec, tennis de table, ... Autres aires de plaisance se résument dans les infrastructures sportives, à savoir :

La base nautique qui sert à organiser des tournois de sport nautique, de la salle Omnisport, le stade communal et la salle de sport Communale.

8.4 Les infrastructures d'accueil

Pour répondre aux besoins des touristes en matière d'hébergement et de restauration, la daïra de Tizirt dispose de 13 hôtels, tous à caractère privé, dont 4 se situent dans la commune d'Iflissen et 9 sur le territoire de la ville de Tizirt.

Pour la restauration, elle est assurée par plusieurs restaurants, cafétérias et des fast-foods s'ajoutant aux restaurants classés disponibles dans les différents hôtels.¹⁰

La daïra de Tizirt constitue l'une des plus riches zones dans la wilaya de Tizi-Ouzou, la diversité de ses richesses, ses origines et son patrimoine archéologique font d'elle l'une des villes les plus attractives du pays. Nous remarquons que la part importante de ses richesses naturelles et infrastructurelles (les plages, l'îlot, le port...) Favorise la forme du tourisme la plus répandue dans le monde, à savoir le tourisme des vacances au bord de la mer, autrement dit, le tourisme balnéaire. La ville de Tizirt attractive par la beauté de ses paysages, mais aussi par son potentiel commercial surtout en période estivale

Section 2 : présentation de la méthodologie de recherche

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques. Nous allons voir les étapes et la méthodologie à suivre pour faire une étude de l'enquête efficace tout on utilise une étude quantitative.

1 L'approche de recherche ¹¹

1.2 Approche quantitatives

Cette méthode vise à collecter des données observables et quantifiables. Cela mené à des tableaux et graphiques qui permettent une analyse descriptive, une analyse statistique pour découvrir des liens, des corrélations ou des associations entre des variables ou des facteurs, etc. Nous pouvons définir les métriques comme "des signes, des comportements ou des réactions directement

¹⁰Office de tourisme Tizirt

¹¹<https://www.scribbr.fr/category/methodologie/>

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

observables par lesquels nous identifions les dimensions des concepts au niveau de la réalité", où les changements observés dans la réalité sont précis par rapport aux concepts.

1.2 Approche qualitative

Cette méthode utilise des techniques de recherche qualitative pour enquêter sur les faits Individuels (études de cas, observations, entretiens semi- ou non structurés, etc.). Les schémas qualitatifs fournissent des données de contenu, et non des données numériques.

1.3 Approche mixte

Cette méthode est une combinaison des deux premières méthodes. Des enquêtes qualitatives seront Sélectionnées lors de la phase exploratoire d'un nouveau sujet de recherche. Les méthodes quantitatives reposent sur des corpus théoriques à partir desquels des hypothèses peuvent être formulées. La phase empirique d'une telle recherche est généralement réalisée au moyen d'une enquête test.

- Dans notre travail, nous avons choisi d'utiliser la méthode quantitative pour l'enquête de terrain. Parce que cette méthode est particulièrement utile pour l'étude des comportements, des connaissances, des attitudes, des préférences et de la satisfaction, elle est basée sur un questionnaire en face à face des individus.

2 Démarche méthodologique

2.1 Démarche Inductive

Également connue sous le nom empirico-inductive, est une méthode de travail qui commence par des faits, des données brutes réelles et observables et les interprète. A partir de phénomènes spécifiques observés sur le terrain, les chercheurs peuvent en apprendre davantage sur des phénomènes généraux. Nous passons du particulier au général.

2.2 Méthode déductive

Les méthodes déductives, également appelées méthodes hypothético-déductives, sont des techniques qui commencent par une ou plusieurs hypothèses de travail et expliquent ces hypothèses. Basée sur des hypothèses générales, cette approche permet aux étudiants de comprendre des éléments spécifiques (du général au spécifique).

- Dans notre travail, nous avons choisi la méthode déductive car elle est utile à plusieurs égards. Il permet aux chercheurs de tester plusieurs hypothèses de travail, Les observations et investigations de terrain ont apporté de nouveaux éléments susceptibles d'approfondir la thématique, Les hypothèses, qu'elles soient valides ou invalides, expliquent scientifiquement le sujet ou le phénomène étudié

3 Collecte des données

3.1 Méthode d'échantillonnage ¹²

3.1.1 Échantillonnage non probabiliste

Est une méthode d'échantillonnage qui implique un ensemble de réactions basées sur les capacités du chercheur ou du statisticien à choisir l'échantillon et non sur un processus de sélection fixe. Dans la plupart des cas, les résultats d'une enquête menée auprès d'un échantillon non probabiliste entraînent une déviation des résultats, qui peuvent ne pas être complètement représentatifs de la population cible. Mais il existe des situations telles que les étapes initiales de la recherche ou lorsqu'il existe des contraintes sur le coût de la conduite de la recherche, dans lesquelles l'échantillonnage non probabiliste est plus efficace que tout autre type.

Il existe 4 types d'échantillonnage non probabiliste qui expliqueront mieux le but de cette méthode d'échantillonnage

3.1.1.1 Échantillonnage de commodité

Cette méthode dépend de la facilité d'accès aux sujets, car elle est mise en œuvre sur la base de la facilité de contact du chercheur avec les sujets. Les chercheurs n'ont aucune autorité sur la sélection des éléments de l'échantillon et la sélection est faite uniquement sur la base de la proximité et non de la représentation

3.1.1.2 Échantillonnage au jugement ou objectif

Dans le cas d'un échantillonnage au jugement ou objectif, l'échantillon est formé à la discrétion de la personne qui juge la question, en tenant compte uniquement de l'objectif de l'étude et de la compréhension du public cible. Également connu sous le nom d'échantillonnage intentionnel, les participants sont sélectionnés uniquement sur la base des exigences de la recherche, et les éléments qui ne répondent pas à l'objectif sont retirés de l'échantillon.

3.1.1.3 L'échantillonnage en boule de neige

Est une méthode d'échantillonnage utilisée dans les études qui doivent être réalisées pour comprendre le matériel difficile à suivre.

3.1.1.4 Échantillonnage par quota

Dans l'échantillonnage par quota, les membres sont sélectionnés dans cette technique d'échantillonnage sur la base de critères prédéterminés. Dans ce cas, puisque l'échantillon est généré sur la base de traits spécifiques, l'échantillon qui est généré aura les mêmes traits que dans la population totale. C'est une méthode très rapide de prélèvement d'échantillons.

¹²https://reseauconceptuel.umontreal.ca/rid=1J3BCT9WW-NJP6NT-8VW/sci6060_fiche_echant.pdf

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

3.1.2 Échantillonnage probabiliste

L'échantillonnage probabiliste est une méthode d'échantillonnage qui sélectionne au hasard des individus dans une population en établissant certains critères de sélection. Il s'agit d'une technique d'échantillonnage dans laquelle un échantillon est sélectionné dans une population plus large à l'aide de techniques basées sur la théorie des probabilités. Cette méthode d'échantillonnage considère chaque membre de la population et forme l'échantillon selon un processus cohérent.

Il existe 4 types de techniques d'échantillonnage probabiliste :

3.1.2.1 Échantillonnage aléatoire simple

A méthode non probabiliste est une méthode d'échantillonnage qui implique un ensemble de réactions basées sur les capacités du chercheur ou du statisticien à choisir l'échantillon et non sur un processus de sélection fixe. Dans la plupart des cas, les résultats d'une enquête menée auprès d'un échantillon non probabiliste entraînent une déviation des résultats, qui peuvent ne pas être complètement représentatifs de la population cible. Mais il existe des situations telles que les étapes initiales de la recherche ou lorsqu'il existe des contraintes sur le coût de la conduite de la recherche, dans lesquelles l'échantillonnage non probabiliste est plus efficace que tout autre type.

Est une méthode fiable d'obtention d'informations dans laquelle chaque membre de la population est sélectionné au hasard et chaque individu à la même probabilité d'être sélectionné dans l'échantillon.

3.1.2.2 Échantillonnage en grappes

L'échantillonnage en grappes est une technique dans laquelle un chercheur divise une population entière en sections ou en groupes représentatifs de la population. Les groupes sont identifiés et inclus dans l'échantillon sur la base de l'identification d'indicateurs démographiques tels que l'âge, le lieu, le sexe, etc., ce qui permet aux enquêteurs de tirer des conclusions valables des examens.

3.1.2.3 Échantillonnage régulier

En utilisant la méthode d'échantillonnage systématique, les membres de l'échantillon sont sélectionnés pour la population à intervalles réguliers. Cela nécessite de définir un point de départ pour un échantillon et une taille d'échantillon qui peut être répétée régulièrement. Ce type de méthode d'échantillonnage à des intervalles prédéterminés, donc cette technique d'échantillonnage prend le moins de temps.

3.1.2.4 Échantillonnage aléatoire stratifié

L'échantillonnage aléatoire stratifié est une méthode dans laquelle une population peut être divisée en groupes plus petits et ne se chevauchant pas tout en représentant l'ensemble de la population. Lors de l'échantillonnage, ces groupes peuvent être organisés puis échantillonnés individuellement dans chaque groupe.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

3.2 Types d'échantillonnage

3.2.1 Échantillonnage accidentel ¹³

Cela signifie un échantillonnage non probabiliste ou non déterminé précédemment et qui vient accidentellement, et la différence entre l'échantillonnage non probabiliste et l'échantillonnage probabiliste est que l'échantillonnage non probabiliste n'inclut pas la sélection aléatoire et l'échantillonnage probabiliste. Cela signifie que l'échantillonnage improbable n'inclut pas représentent nécessairement la population, mais cela signifie que les échantillons non probabilistes ne peuvent pas s'appuyer sur la logique de la théorie des probabilités. Au moins à partir de l'échantillon probabiliste, nous connaissons assez bien les probabilités ou les probabilités que nous avons données sur la population.

Il est souvent difficile de savoir si nous allons bien. En général, là où les chercheurs préfèrent les méthodes d'échantillonnage probabilistes ou aléatoires aux méthodes non probabilistes, et les considèrent plus précises et rigoureuses, cependant, dans la recherche sociale appliquée, il peut y avoir des circonstances où il n'est pas possible, pratique ou théoriquement raisonnable de faire un échantillonnage aléatoire et ici nous considérons un large éventail d'alternatives non probabilistes.

3.2.2 Échantillonnage de convenance ¹⁴

Est une méthode d'échantillonnage non probabiliste dans laquelle l'échantillon est prélevé sur un groupe de personnes facilement joignable ou accessibles. Par exemple, se tenir dans un centre commercial ou une épicerie et demander aux gens de répondre à des questions serait un exemple d'échantillonnage. Ce type d'échantillonnage est également appelé échantillonnage ou échantillonnage de disponibilité. Il n'y a pas d'autres critères pour les méthodes d'échantillonnage autres que la disponibilité et la volonté de participer. De plus, cette méthode d'échantillonnage n'a pas besoin de constituer un simple échantillon aléatoire, puisque le seul critère est de savoir si les participants acceptent de participer.

3.3 Taille de l'échantillonnage ¹⁵

La taille de l'échantillon de recherche joue un rôle important pour aider un chercheur à obtenir des résultats, si un chercheur choisit la mauvaise taille d'échantillon, il ne pourra pas obtenir de résultats scientifiques, de sorte que le chercheur doit choisir une taille d'échantillon de recherche appropriée, et afin d'être capable de le choisir, Il doit suivre un ensemble de règles :

- Les chercheurs doivent être conscients que la taille de l'échantillon doit dépendre du but pour lequel l'étude est menée.

¹³https://members.tripod.com/frede_dast/conseil/echantillon.html

¹⁴<https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/>

¹⁵Mémoire réalisée par M'MADJENE Sofiane et M'BENNOUR Hocine « l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques algériens »

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

- L'argument d'échantillons dépend de la nature de la communauté de recherche et des variables de recherche.
 - La taille de l'échantillon dépend du type de relation que le chercheur souhaite révéler.
 - Les études antérieures jouent également un rôle important en aidant les chercheurs à choisir la taille de l'échantillon d'étude, surtout si l'étude précédente avait le même plan d'étude que l'étude
 - L'augmentation de la taille de l'échantillon de recherche contribue à fournir une meilleure représentation des caractéristiques de la communauté, ce qui conduit à un approfondissement plus vrai des résultats de la recherche scientifique.
- Taille d'échantillon est basée sur 100 touristes locaux choisis par hasard. Cet échantillon se base sur le genre, âge, niveau d'étude, et la catégorie socioprofessionnelle des répondants.

3.4 Conception du questionnaire

Nous avons articulé notre questionnaire autour de quatre (04) axes :

- Axe 1 : Comprend les données personnelles comme suit : sexe, âge, profession, éducation, revenu, lieu de résidence.
- Axe 2 : Les habitudes et les modes d'utilisation des sites de réseaux sociaux.
- Axe3 : Utilisation des sites de réseaux sociaux en voyage.
- Axe 4 : Les sites de réseaux sociaux comme mécanisme pour comprendre le comportement de consommation touristique.

La validité du questionnaire est mesurée par les éléments suivants :

- L'honnêteté apparente : la validité de l'outil est la capacité du questionnaire à mesurer la variable
- Efficacité du contenu : On se réfère à l'efficacité des outils d'apprentissage, ici on s'assure que le contenu des paragraphes appris est complet et cohérent
- Validité de la cohérence interne pendant la période de test : Nous avons confirmé la validité de la cohérence interne en étudiant la corrélation de chaque axe à l'aide d'une étude de matrice de corrélation.

3.5 Méthode d'analyse des données

3.5.1 Méthode tri à plat

Celle-ci est présentée sous la forme d'un tableau montrant la répartition des répondants dans les différentes catégories socioprofessionnelles.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Ce ne sont que des statistiques descriptives pour les variables qualitatives. La représentation classique d'un tri plat est un graphique à barres.

3.5.2 Méthode tri croisé

Le tri croisé consiste à construire un tableau qui couvre les deux variables : une ligne correspond à la modalité de la première variable et une colonne correspond à la modalité de la deuxième variable. Les valeurs du tableau correspondent aux comptages du nombre d'individus présentant les deux caractéristiques. On voit donc le nombre de CSP- résidant à Paris.

Ce ne sont que des statistiques bivariées de deux variables qualitatives. Les tableaux de résultats sont également appelés tableaux croisés ou tableaux de contingence.¹⁶

3.5.3 Statistiques différentielles

Les statistiques différentielles sont généralement définies comme un ensemble de méthodes permettant de généraliser les conclusions tirées de données d'échantillon au niveau de la population. Il s'agit ici d'un concept important de statistique : puisque nous ne pouvons pas observer toute la population qui nous intéresse, nous constituons un échantillon à partir d'une petite fraction. Mais nous ne constituons pas un échantillon de toute façon. Nous veillerons à ce qu'il soit représentatif de la population, car ce n'est qu'avec cette hypothèse que nous pouvons tirer des conclusions en généralisation.

Il existe deux types statistiques différentiels

3.5.3.1 L'analyse de régression

Est une méthode statistique qui montre la relation entre deux ou plusieurs variables. Cette méthode est généralement représentée sous forme de graphique et est utilisée pour tester la relation entre les variables dépendantes et indépendantes. En règle générale, les variables indépendantes varient avec les variables dépendantes et l'analyse de régression tente de déterminer quels facteurs sont les plus importants.

3.5.1.2 L'analyse de corrélation

Est une méthode statistique bi variée qui mesure la force d'une relation linéaire entre deux variables et calcule la relation entre elles. En termes simples, l'analyse de corrélation calcule la quantité de changement dans une variable due à un changement dans une autre variable¹⁷

¹⁶<https://www.stat4decision.com/fr/tri-croise-r-python/#:~:text=Le%20tri%20%C3%A0%20plat%20est,descriptives%20pour%20une%20variable%20qualitative.>

¹⁷<https://delladata.fr/les-3-principaux-types-danalyses-statistiques/#:~:text=Les%20analyses%20statistiques%20inf%C3%A9rentielles,des%20donn%C3%A9es%20d'un%20%C3%A9chantillon.>

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

4 Les outils statistiques utilisés

4.1 Présentation l'alpha de Cronbach¹⁸

4.1.1 Définition

L'alpha de Cronbach, développé par Lee Cronbach en 1951, est un teste statistique de vérifié la fiabilité mesure d'une échelle de celui-ci varié entre 0-1, plus il se rapproche de 1 et plus la fiabilité des échelles sera parfaite.

Les tests alpha de Cronbach sont conçus pour voir si les enquêtes, questionnaires et autres tests sont fiables

4.2 Tendances¹⁹

4.2.1 La moyenne arithmétique

La moyenne arithmétique d'une variable est égale au quotient de la somme des toutes les valeurs prises par cette variable, divisé par le nombre de ces valeurs (l'effectif total).

On la note par : $\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k x_i$

4.2.2 La variance

La variance d'une distribution statistique X, notée V (X) ou $\sigma(x)$ est la moyenne des carrés des Écarts entre les observations x_i et la moyenne $\bar{x}$

$$v(x) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k n_i (x_i - \bar{x})^2 = \sum_{i=1}^k f_i (x_i - \bar{x})^2$$

4.2.3 L'écart type

L'écart type σ_x d'une distribution statistique est égal à la racine carrée de la variance :

$$\sigma_x = \sqrt{v(x)} = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^k n_i (x_i - \bar{x})^2}$$

¹⁸https://fr.wikipedia.org/wiki/Coefficient_alpha_de_Cronbach

¹⁹ Mémoire réalisé par HADJ MOHAND Abdelhakim, « impact de la qualité des services bancaires sur la fidélisation des clients »

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

4.3. La corrélation linéaire²⁰

4.3.1 Définition

Le coefficient de corrélation linéaire de X et Y, généralement noté r, quantifie la force du lien linéaire entre les deux caractères d'une distribution. Pour le déterminer, on peut procéder par estimation de son allure graphique ou utiliser une formule mathématique.

$$r = \frac{\text{cov}(x, y)}{\sigma(x) \cdot \sigma(y)}$$

Section3 : L'analyse des résultats de l'enquête

Dans notre analyse on va essayer d'établir l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristique Algérien, pour répondre à notre problématique nous avons fait l'analyse des résultats de notre enquête

1 Description du profil des répondants

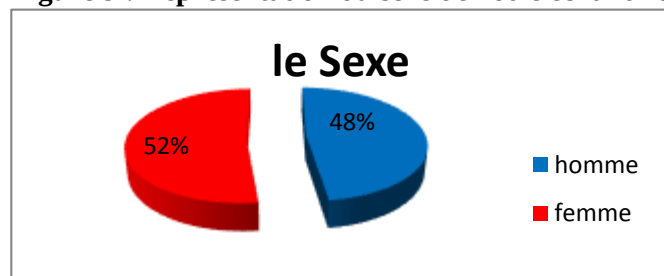
1.1 La répartition du sexe de notre échantillon

Tableau2 : Présentation de sexe de notre échantillon

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	48	48,0	48,0	48,0
	femme	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Figure 9 : Représentation du sexe de notre échantillon



Source : à partir des données de l'enquête

²⁰<https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/mathematiques/le-coefficient-de-correlation-lineaire-m1377>

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

À partir du tableau ci-dessus, il a été constaté que le nombre de femmes était de 52 de 52 % et que le nombre de mâles était de 48 hommes de 48 %.

Ainsi, le pourcentage de femmes est plus élevé que celui des hommes. Cela peut s'expliquer par le fait que l'utilisation des sites de réseaux sociaux ne se limite pas à une catégorie spécifique.

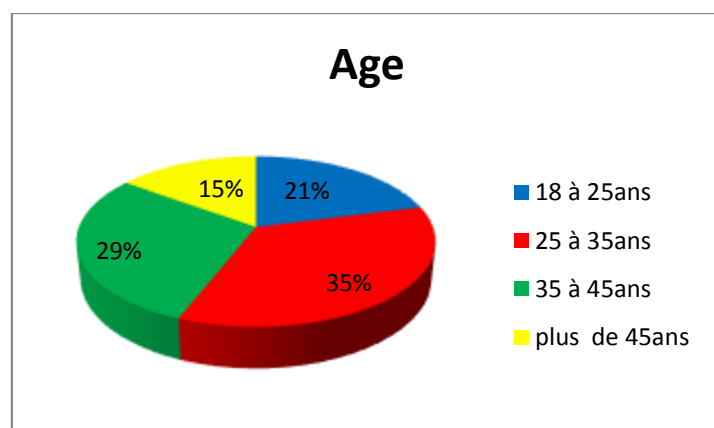
1.2 Répartition selon la catégorie d'âge

Tableau 3 : Répartition de notre échantillon selon l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 à 25ans	21	21,0	21,0	21,0
	25 à 35ans	35	35,0	35,0	56,0
	35 à 45ans	29	29,0	29,0	85,0
	plus de 45ans	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Figure 10 : Représentation de notre échantillon selon l'âge



Source : à partir des données de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus il a été constaté que la catégorie (25-35 ans) s'est classé la plus élevée avec 35 %. Alors que le pourcentage dans le groupe d'âge (18-25 ans) a atteint (21%), et que le pourcentage dans la catégorie d'âge (de 35 à 45 ans) a atteint (29%), et en fin de compte, nous trouvons le pourcentage de répondants appartenant au groupe d'âge (plus de 45 ans) et 15%. On constate que les utilisateurs fréquentant les réseaux sociaux sont été jeunes.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

1.3 La Répartition selon le revenu

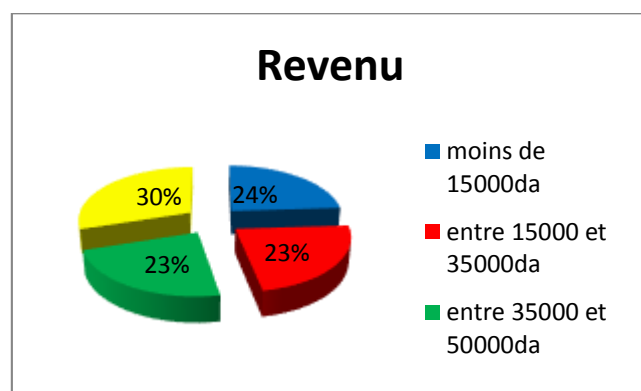
Tableau 4 : Répartition selon le revenu

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de 15000da	24	24,0	24,0	24,0
entre 15000 et 35000da	23	23,0	23,0	47,0
entre 35000 et 50000da	23	23,0	23,0	70,0
plus de 50000da	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

On remarque ici que notre population présente une multitude de revenu, il est signalé que le plus grand nombre 30% touche plus de 50000DA, 24% touche moins de 15000DA, alors que 23% touchent entre (15000 et 35000DA), et 23% touche entre (35000 et 50000DA)

Figure 11 : Représentation de notre échantillon selon le revenu



Source : à partir des données de l'enquête

1.4 La répartition selon la situation matrimoniale

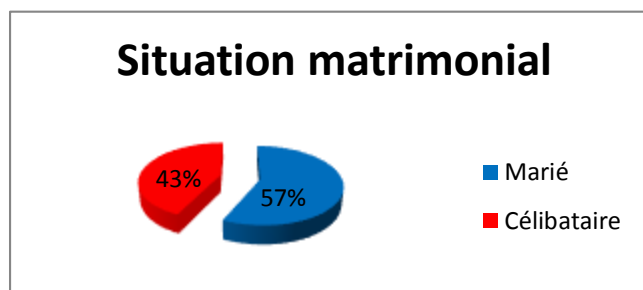
Tableau 5 : Répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide marié	57	57,0	57,0	57,0
célibataire	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 12 : Représentation de notre échantillon selon la situation matrimoniale



Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants sont des mariés. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 57 personnes sont mariées, soit un pourcentage de 57 %.

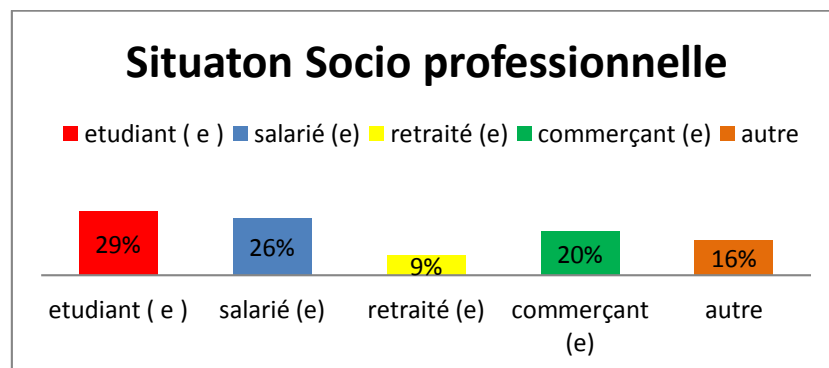
1.5 La répartition selon la situation socio professionnelle

Tableau 6 : Répartition de notre échantillon selon la situation socio professionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide étudiant (e)	29	29,0	29,0	29,0
salarié (e)	26	26,0	26,0	55,0
retraité (e)	9	9,0	9,0	64,0
commerçant (e)	20	20,0	20,0	84,0
Autre	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Figure 13 : Représentation de notre échantillon selon la situation socio professionnelle



Source : à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Nous constatons que le pourcentage d'étudiants a atteint 29 % du total des membres de l'échantillon, ce qui est le pourcentage le plus élevé, tandis que le pourcentage d'employés a atteint 26 %, suivi du pourcentage de commerçants, qui a été estimé à 20 %, suivi du pourcentage de retraités, qui ne s'élevait qu'à 6 %, et dans le dernière le pourcentage des autres professions était de 16%

1.6 La répartition selon la résidence

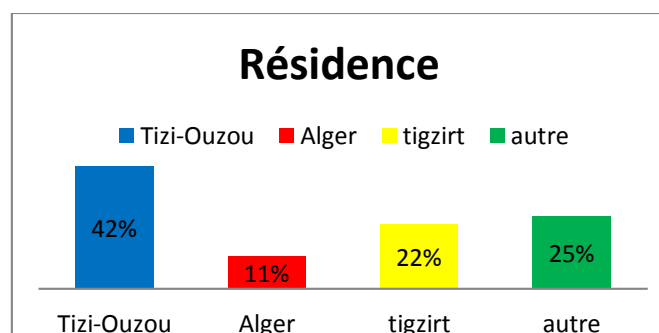
Tableau 7 : Répartition de notre échantillon selon la résidence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tizi-Ouzou	42	42,0	42,0	42,0
	Alger	11	11,0	11,0	53,0
	tigzirt	22	22,0	22,0	75,0
	autre	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants résident à Tizi-Ouzou. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 42 personnes sont de Tizi-Ouzou, soit un pourcentage de 42 %.

Figure 14 : Représentation de notre échantillon selon leurs résidences



Source : à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

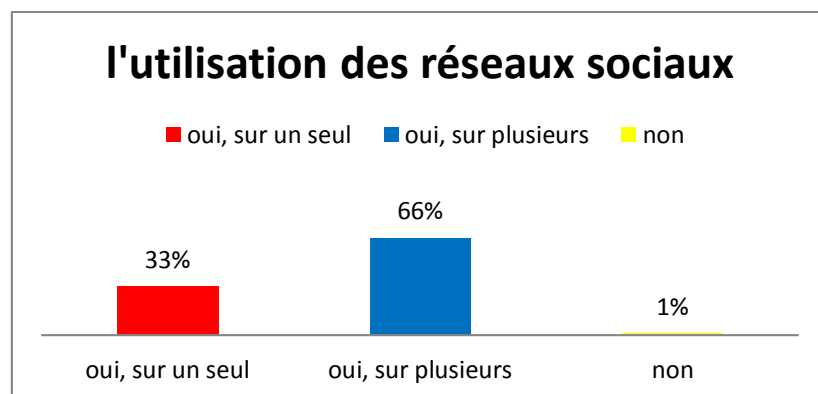
1.7 La répartition de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Tableau 8 : Répartition de notre échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui, sur un seul	33	33,0	33,0	33,0
	oui, sur plusieurs	66	66,0	66,0	99,0
	Non	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Figure 15 : Représentation de notre échantillon selon l'utilisation des réseaux



Source : à partir des données de l'enquête

D'après l'analyse de cette question nous constatons que l'utilisation des réseaux sociaux par notre population la majorité avec un taux de 66% sont inscrit sur plusieurs réseaux sociaux, alors que 33% sur un seul, et 1% confirmez que ne pas utiliser de tous ces dernières.

1.8 La répartition des réseaux les plus utilisés.

Tableau 9 : Répartition selon les réseaux les plus utilisés

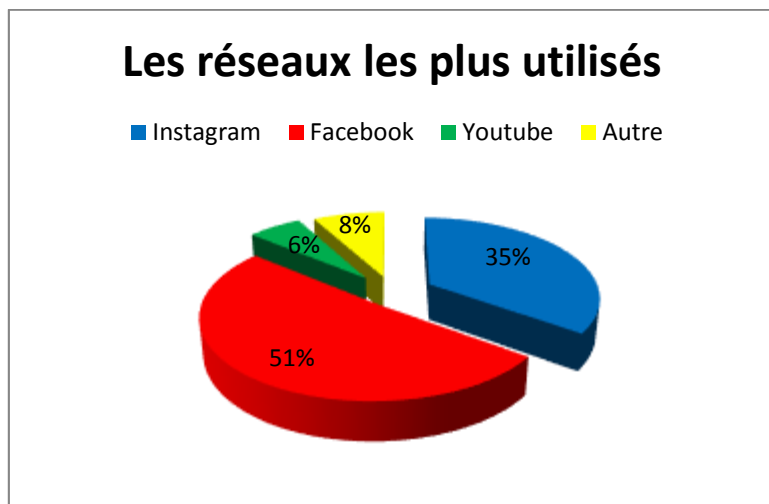
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Instagram	35	35,0	35,0	35,0
	Facebook	51	51,0	51,0	86,0
	YouTube	6	6,0	6,0	92,0
	autre	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

On remarque que la moitié de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent 51% de notre échantillon, puis Instagram est utilisé seulement par 35%, par la suite les autres réseaux sociaux seulement 8%, tandis que YouTube seulement 6%. Nous constatons que Facebook est le réseau le plus utilisé.

Figure 16 : Représentation de notre échantillon selon les réseaux les plus utilisés



Source : à partir des données de l'enquête

1.9 La répartition de temps passé sur les réseaux sociaux

Tableau 10 : Répartition selon le temps passé sur les réseaux

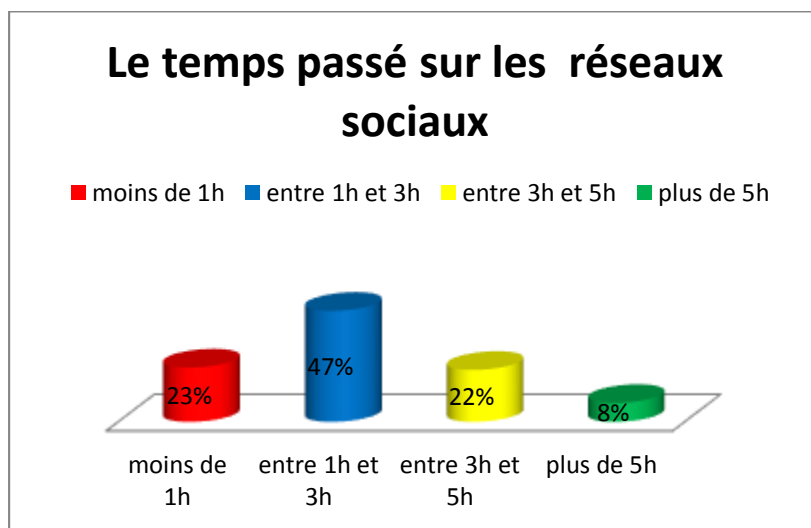
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 1h	23	23,0	23,0	23,0
	entre 1h et 3h	47	47,0	47,0	70,0
	entre 3h et 5h	22	22,0	22,0	92,0
	plus de 5h	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants utilisent les réseaux sociaux entre 1 à 3h par jour. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 47 personnes passent 1 à 3h dans les réseaux sociaux. Soit un pourcentage de 47%.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 17 : Représentation d'échantillon selon le temps passé sur les réseaux



Source : à partir des données de l'enquête

1.10 La répartition du taux d'abonnement sur une page d'une entreprise touristique.

Tableau 11 : Répartition selon l'abonnement

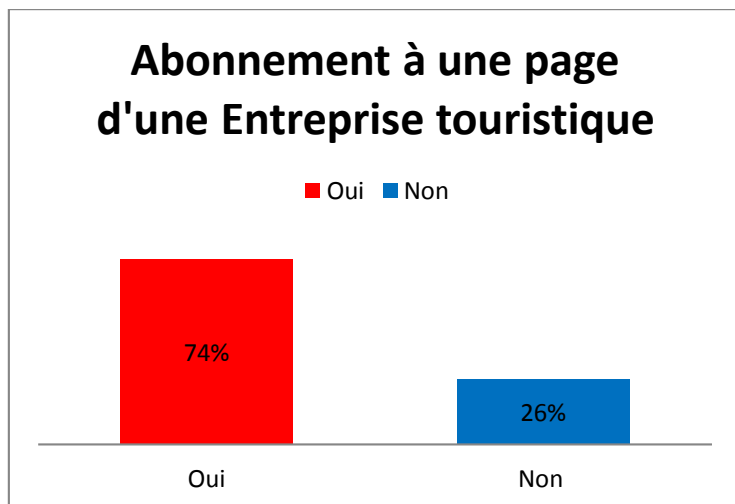
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	74	74,0	74,0	74,0
non	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants sont abonnés à une page d'une entreprise touristique. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 74 personnes sont abonnées, soit un pourcentage de 74%.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 18 : Représentation de l'échantillon selon l'abonnement



Source : à partir des données de l'enquête

1.11 La répartition du degré d'influence

Tableau 12 : Répartition selon le degré d'influence

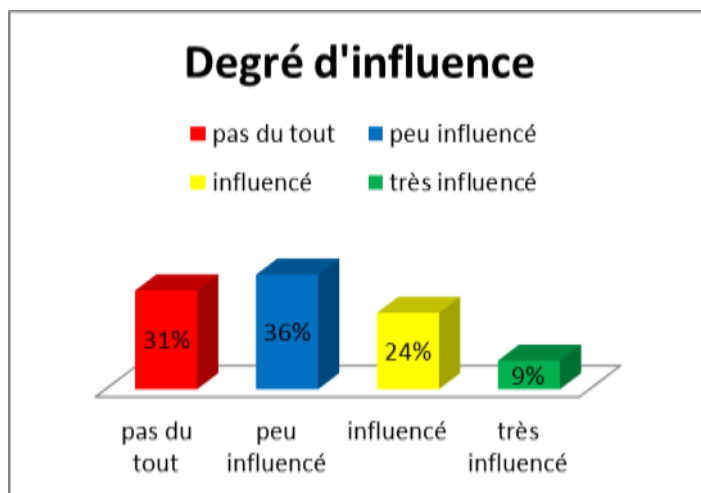
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout	31	31,0	31,0	31,0
	peu influencé	36	36,0	36,0	67,0
	Influencé	24	24,0	24,0	91,0
	très influencé	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants sont peu influencé. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 56 personnes peu influencé, soit un pourcentage de 36%.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 19 : Représentation d'échantillon selon le degré d'influence



Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants voyager. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 96 personnes voyager, soit un pourcentage de 96

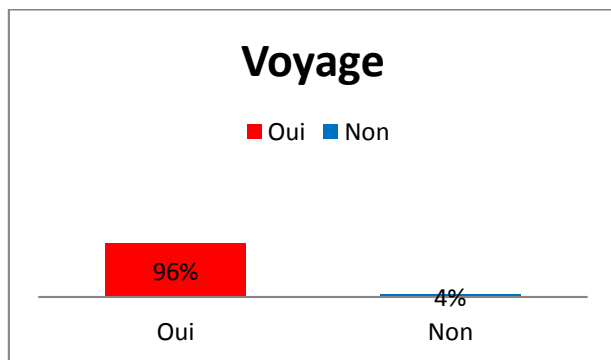
1.12 La répartition de la population qui voyage

Tableau 13 : Répartition selon le voyage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	96	96,0	96,0	96,0
	Non	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Figure 20 : Représentation d'échantillon selon le voyage



Source : à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

1.13 La répartition de la fréquence de voyage

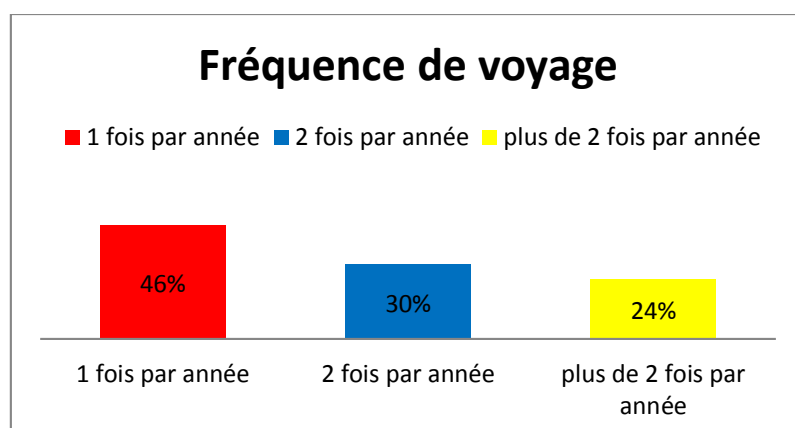
Tableau 14 : Répartition selon la fréquence de voyage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 fois par année	46	46,0	46,0	46,0
	2 fois par année	30	30,0	30,0	76,0
	plus de 2 fois par année	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants voyageant 1 fois par année. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 46 personnes voyageant 1 fois par année, soit un pourcentage de 46 %.

Figure 21 : Représentation d'échantillon selon la fréquence de voyage



Source : à partir des données de l'enquête

1.14 La répartition selon le motif de voyage

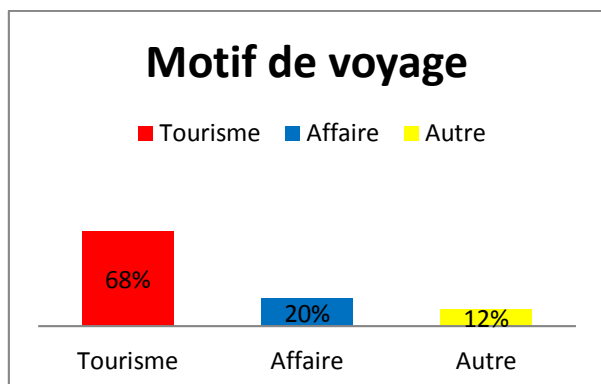
Tableau 15 : Répartition selon le motif de voyage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tourisme	68	68,0	68,0	68,0
	affaire	20	20,0	20,0	88,0
	autre	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 22 : Représentation d'échantillon selon le motif de voyage



Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants choisissent le motif de tourisme. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 68 personnes font du tourisme, soit un pourcentage de 68 %

1.15 La répartition selon ma préférence de voyage

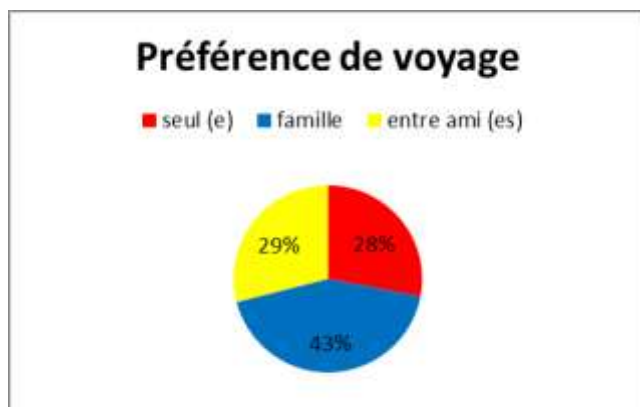
Tableau 16 : Répartition selon la préférence de voyage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	seul (e)	28	28,0	28,0	28,0
	famille	43	43,0	43,0	71,0
	entre ami (es)	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 23 : Représentation d'échantillon selon la préférence de voyage



Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants préfèrent de voyager en famille. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 43 personnes voyageant en famille, soit un pourcentage de 43%

1.16 Répartition selon les lieux de vacances

Tableau 17 : Répartition selon le lieu de vacances

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	étranger	58	58,0	58,0	58,0
	local (national)	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Figure 24 : Représentation d'échantillon selon le lieu de voyage



Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants ont voyagé à une destination étrangère. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 58 personnes préfèrent l'étranger, soit un pourcentage de 58 %.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

1.17 Répartition selon la durée de séjour

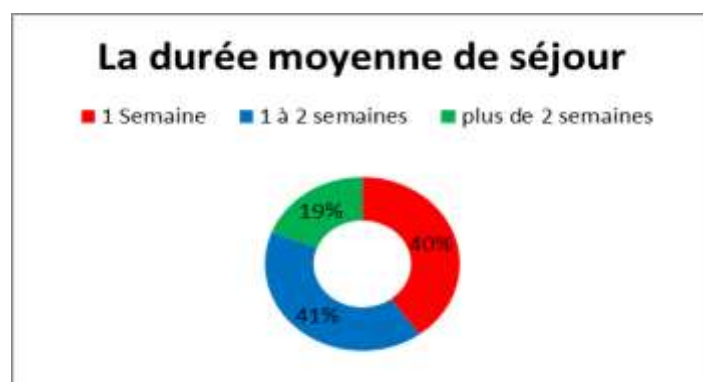
Tableau 18 : Répartition selon la durée de séjour

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 semaine	40	40,0	40,0	40,0
	1 à 2 semaines	41	41,0	41,0	81,0
	plus de 2 semaines	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants passent leurs séjours entre 1 à 2 semaines. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 41 personnes passent un séjour de 1 à 2 semaines, soit un pourcentage de 41 %

Figure 25 : Représentation d'échantillon selon la durée de séjour



Source : à partir des données de l'enquête

1.18 Répartition selon la source d'information

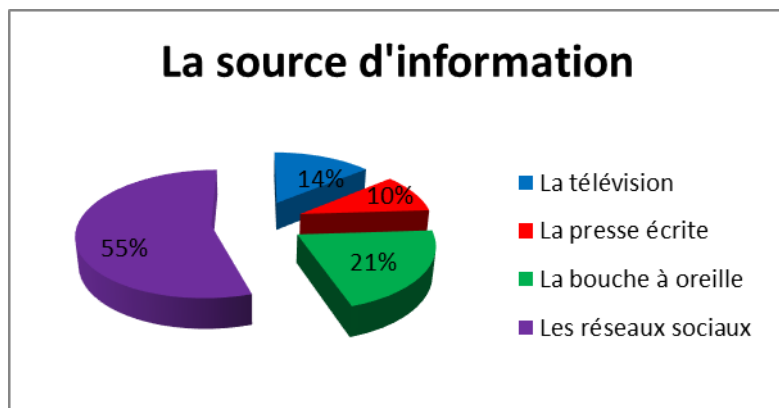
Tableau 19 : Répartition selon la source d'information

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	télévision	14	14,0	14,0	14,0
	la presse écrite	10	10,0	10,0	24,0
	la bouche à oreille	21	21,0	21,0	45,0
	les réseaux sociaux	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 26 : Représentation l'échantillon selon la source d'information



Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants prennent des informations sur leur voyage par les réseaux sociaux. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 55 personnes choisissent les réseaux sociaux, soit un pourcentage de 55 %

1.19 La répartition selon le moyen de contact

Tableau 20 : Répartition selon le moyen de contact

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	j'y vais sur place	33	33,0	33,0	33,0
	par téléphone	25	25,0	25,0	58,0
	sur internet	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : à partir des données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 100 consommateurs touristiques, les résultats montrent que la majorité de ces répondants prennent contact avec les agences de voyage par internet. En effet, ces résultats confirment que sur les 100 personnes interrogées, 42 personnes préfèrent l'internet, soit un pourcentage de 42 %

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Figure 27 : Représentation l'échantillon selon moyen de contact



Source : à partir des données de l'enquête

2 Codification des variables et des items

Tableau 21 : Les codifications des variables

Les variables	Leurs codifications
Variable 1	DINFO
Variable 2	CUTIL
Variable 3	CDEST

Source : nous même

Tableau 22 : Les codifications des items

Les items	Leurs codifications
DINFO1	Les réseaux sociaux sont utiles pour recueillir des informations sur les itinéraires de voyage
DINFO2	Les réseaux sociaux fournissent des informations sûres les attractions des destinations touristiques
DINFO3	Des informations sur les transports sont disponibles sur les réseaux sociaux.
DINFO4	Les informations sur l'hébergement peuvent être trouvées sur les réseaux sociaux.
DINFO5	Les réseaux sociaux peuvent être utiles pour trouver des restaurants et de bons endroits pour manger.
DINFO6	6-Sur la base des informations disponibles sur les Réseaux sociaux, je peux identifier les problèmes et les risques liés aux voyages.
CUTIL1	Les photos de destinations touristiques partagées par D'autres touristes sur les réseaux sociaux m'inspirent à visiter cet endroit.
CUTIL2	Les vidéos partagées par d'autres touristes sur les réseaux sociaux m'inspirent à visiter l'endroit.
CUTIL3	Les avis et notes d'autres touristes sur les réseaux sociaux m'aident à choisir une destination.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

CUTIL4	Les "commentaires" et les "réponses" (discussions) Sur les réseaux sociaux me fournissent des informations essentielles concernant la destination touristique.
CUTIL5	Les informations sur les réseaux sociaux concernant une destination touristique me semble fiable.
CDEST1	Les réseaux sociaux sont une source importante D'informations sur la destination touristique « Tigzirt ».
CDEST2	Lors de la planification d'un voyage, je recherche des Informations sur la destination touristique « Tigzirt ». Sur les réseaux sociaux
CDEST3	Ma décision de voyager en vacances vers la Destination touristique « Tigzirt » est influencée par les informations que je trouve sur les réseaux sociaux.
CDEST4	Les informations sur la destination touristique « Tigzirt » que je trouve sur les réseaux sociaux sont plus importantes pour moi que sur les sites officiels

Source : nous même

3 Présentation de quelques tendances statistiques relatives aux variables

3.1 Variable (DINFO)

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable DINFO.

Tableau 23 : Statistiques Descriptives

	DINFO1	DINFO2	DINFO3	DINFO4	DINFO5	DINFO6
N Valide	100	100	100	100	100	100
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,27	3,34	3,09	3,84	3,69	2,87
Médiane	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Ecart type	1,406	1,165	1,129	1,253	1,383	1,261
Variance	1,977	1,358	1,275	1,570	1,913	1,589
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

Source : logiciel SPSS

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (DINFO4) **(Les informations sur l'hébergement peuvent être trouvées sur les réseaux sociaux.)** A enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

3.2 Variables (CUTIL)

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable (CUTIL).

Tableau 24 : Statistiques descriptives

	CUTIL1	CUTIL2	CUTIL3	CUTIL4	CUTIL5
N Valide	100	100	100	100	100
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,36	3,53	3,11	2,95	2,66
Médiane	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00
Ecart type	1,360	1,283	1,127	1,218	1,241
Variance	1,849	1,646	1,271	1,482	1,540
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5

Source : logiciel SPSS

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (CUTIL2) (**Les vidéos partagées par d'autres touristes sur les réseaux sociaux m'inspirent à visiter l'endroit.**) a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item.

3.3 Variable (CDEST)

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable (CDEST).

Tableau 25 : Statistiques descriptives

	CDEST1	CDEST2	CDEST3	CDEST4
N Valide	100	100	100	100
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	2,96	3,03	2,87	2,76
Médiane	3,00	3,00	3,00	2,00
Ecart type	1,370	1,167	1,284	1,429
Variance	1,877	1,363	1,650	2,043
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

Source : logiciel SPSS

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item (CDEST2) (**Lors de la planification d'un voyage, je recherche des informations sur la destination touristique**

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

« Tigzirt ». Sur les réseaux sociaux.) A enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondant sont en accord avec cet item.

4 Vérification de la fiabilité des items

Dans ce point nous Allons présenter la fiabilité des items à l'aide de l'alpha Cronbach.

4.1 Variable (DINFO)

Tableau 26 : Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	100	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau 27 : Statistiques de fiabilités

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	6

Source : logiciel SPSS.

Tableau 28 : Statistiques total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
DINFO1	16,83	24,183	,704	,852
DINFO2	16,76	25,861	,732	,848
DINFO3	17,01	26,899	,659	,859
DINFO4	16,26	25,043	,740	,845
DINFO5	16,41	23,396	,791	,835
DINFO6	17,23	27,856	,484	,887

Source : logiciel SPSS

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien les variables (DINFO) (ce qu'elle censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.876ce qui explique la fiabilité de ces items.

4.2 Variables (CUTIL)

Tableau 29 : Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	100	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau 30 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,724	5

Source : logiciel SPSS

Tableau 31 : Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CUTIL1	12,25	12,189	,472	,684
CUTIL2	12,08	11,226	,657	,604
CUTIL3	12,50	12,131	,652	,617
CUTIL4	12,66	13,055	,453	,689
CUTIL5	12,95	14,755	,234	,769

Source : logiciel SPSS

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien les variables (CUTIL) (ce qu'elle censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.724 qui explique la fiabilité de ces items.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

4.3 Variable (CDEST)

Tableau 32 : Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau 33 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,674	4

Source : logiciel SPSS.

Tableau 34 : Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
CDEST1	8,66	8,449	,463	,603
CDEST2	8,59	8,790	,558	,550
CDEST3	8,75	8,412	,531	,558
CDEST4	8,86	9,314	,305	,713

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien les variables (CDEST) (ce qu'elle censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.674 qui explique la fiabilité de ces items.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

5 Vérification des hypothèses

La vérification des relations entre les variables mobilisées dans notre modèle de recherche sera menée à l'aide de deux tests statistiques différentiels. La corrélation de Pearson et la régression linéaire multiple vont être utilisés.

5.1 Le coefficient de corrélation de Pearson

L'objectif de coefficient de corrélation est de mesurer l'intensité et la direction d'une relation entre deux variables. La force des relations se situe entre (-1,1). Le coefficient de Pearson est le coefficient de corrélation le plus utilisé en statistique, et mesure la relation linéaire entre deux variables. Les relations entre nos variables sont estimées comme suit.

Tableau 35 : Corrélation

		CDEST	DINFO	CUTIL
CDEST	Corrélation de Pearson	1	,693**	,625**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
DINFO	Corrélation de Pearson	,693**	1	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
CUTIL	Corrélation de Pearson	,625**	,725**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : logiciel SPSS

D'après les résultats obtenus la relation entre CDEST et DINFO est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r = 0,693$) est très significatif.

D'après les résultats obtenus la relation entre CDEST et CUTIL est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r = 0,625$) est très significatif.

5.2 La régression linéaire multiple

L'objectif de cette régression linéaire multiple est de modéliser la relation linéaire entre les variables explicatives (indépendantes) et les variables de réponse (dépendantes), les résultats sont donnés comme suite.

Tableau 36 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,716 ^a	,513	,503	,66015

a. Prédicteurs : (Constante), CUTIL, DINFO

Source : logiciel SPSS.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Le résultat obtenu dans le tableau précédent montre que la relation entre CDEST et les variables indépendantes de notre modèle (DINFO- CUTIL) le $r = 0.716$ le r est très significative. Les 2 variables indépendantes expliquent à 51,3 % CDEST. ($R^2 = 0,513$)

Tableau 37 : ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	44,450	2	22,225	50,999	,000 ^b
Résidu	42,272	97	,436		
Total	86,723	99			

a. Variable dépendante : CDEST

b. Prédicateurs : (Constante), CUTIL, DINFO

Source : logiciel SPSS.

Le résultat obtenu dans le tableau précédent montre que la qualité de notre modèle est satisfaisante. L'impact des variables indépendantes sur CDEST est significatif ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$).

Tableau 38 : Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,438	,259		1,692	,094
DINFO	,475	,096	,506	4,923	,000
CUTIL	,281	,112	,258	2,509	,014

a. Variable dépendante : CDEST/Source : logiciel SPSS

L'impact de CDEST sur DINFO est confirmé. La relation entre ces 2 variables est significative ($p = 0.000 < 5\%$) l'hypothèse 1 est donc Validée.

L'impact de CDEST sur CUTIL est confirmé. La relation entre ces 2 variables est significative ($p = 0.014 < 5\%$) l'hypothèse 2 est donc Validée.

L'utilisation des sites de réseaux sociaux dans le tourisme : les résultats de l'étude ont révélé que (68 %) des membres de l'échantillon sont intéressés par la question du tourisme, tandis que le pourcentage le plus bas (32 %) était pour ceux qui ne sont pas intéressés par la question. Du tourisme. L'étude a conclu qu'il existe une relation de corrélation à un niveau significatif de 0,05 entre les sites de réseaux sociaux et le comportement des visiteurs touristiques notamment dans le

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

choix d'une destination touristique. - Les résultats ont révélé que Facebook affecte significativement le comportement du client touristique, et ce parce qu'il se classe premier avec un taux de (51%).

Enfin, on conclut que les sites de réseaux sociaux sont capables d'influencer le comportement des clients touristiques, et c'est ce que l'on constate à travers la demande de la plupart des gens qui les utilisent quotidiennement.

Chapitre III : Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes

Conclusion

La vérification de la relation entre les variables indépendantes (DINFO, CUTIL) et la variable dépendante (CDEST) avec les comportements touristiques a été l'objectif principal dans ce mémoire.

L'échantillon sur lequel notre enquête s'est effectuée nous constatons qu'ils sont majoritairement de sexe féminin avec 51%, la tranche d'âge est comprise entre 25 et 35 ans. Ils sont généralement mariés, ils se constituent principalement d'étudiants et de salariés.

Le prix est le facteur le plus influent lors de l'achat d'un séjour pour une catégorie qui touche moins de plus de 50000Da, et leur motif principal de voyage est le tourisme avec 68 %.

À propos de l'utilisation des réseaux sociaux 68 % affirment être inscrit au plusieurs réseaux sociaux dont principalement Facebook 51 % d'entre eux disent chercher des informations à chaque fois avant d'aller réserver, résultat, 74 % ont déjà abonné à une page d'une entreprise touristique.

Enfin on peut dire que l'avis des internautes sur la disponibilité des informations et le contenu généré par les utilisateurs influence sur le choix d'une destination touristique

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Le formidable développement des technologies modernes a conduit à l'émergence d'un nouveau type de technologies de communication, fournies par les sites de réseaux sociaux depuis son apparition, ce qui se traduit par une large diffusion du message que le marqueteur veut faire passer, avec un temps réduit et des frais moindres, en plus d'être flexible et interactif, ce qui permettra à diverses entreprises, notamment des agences de tourisme ou de voyages, d'être pleinement conscientes des désirs et des exigences des clients et des divers facteurs et déterminants qui l'entourent au cours d'un processus d'achat.

L'objectif de ce travail a été d'apporter un complément en examinant les raisons pour lesquelles le consommateur touristique est affecté par les réseaux sociaux. Il s'agira de montrer l'importance des réseaux sociaux dans le choix d'une destination touristique, notamment la destination Tizirt, située dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Notre méthodologie consiste en la réalisation d'une étude empirique, de type quantitative auprès d'un échantillon de consommateurs résidents dans divers wilaya ainsi que la wilaya de Tizi-Ouzou. L'outil utilisé pour la collecte des données auprès de ces consommateurs a été le questionnaire.

Un échantillon de 100 consommateurs a été constitué par nos soins ,nous sommes parvenus à extraire un ensemble de résultats, la majorité de ces répondants sont de sexe féminin avec un pourcentage de 52% , soulignons par ailleurs, que la majorité de notre échantillon a un âge situé entre 25 et 35ans avec un pourcentage de 35% ,la majorité de notre échantillon utilise Facebook avec un pourcentage de 51% , par la suite, la majorité de notre échantillon sont abonnés à une page d'une entreprise touristique avec un pourcentage de 74%, et enfin, 68% de notre échantillons ont choisi le tourisme.

D'après les résultats obtenus, la relation entre le choix d'une destination touristique et la disponibilité des informations est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r = 0,693$) est très significatif et la relation entre le choix d'une destination touristique et contenu généré par l'utilisateur est fortement positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r = 0,625$) est très significatif.

.

A travers notre étude qui, tant dans ses aspects théoriques que pratiques ; a confirmé nos deux hypothèses, il existe une relation significative entre les deux variables indépendantes (la disponibilité des informations, contenu généré par l'utilisateur) et la variable dépendante (le choix d'une destination touristique) ce qui confirme que les consommateurs touristique est influencée par les réseaux sociaux.

Les résultats de l'étude ont également confirmé que Facebook est l'un des sites de réseautage le plus utilisé et joue un rôle dans l'orientation de la pensée des utilisateurs, ce qui apparaît dans la possibilité de l'impact des commentaires et des publications sur la décision touristique.

Ouvrages

1. Robert S, invasion of employment the social networks, blurring the line between personal life and the relationship, invasion of the social network, university of lous ville, 2011
2. Danahm, Nicole B, social network sites : definition, history, and scholarship, journal of computar – media+communication, issue 10, 2010
3. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1
4. ROCHAS, Audrey: Le digital: pour qui, comment, pourquoi? paris, 2016
5. LqurieC, PAULA B, checking out facebook.com : The impact of a digital trendon academic, information technology and libraries, 2007
6. Hollis Thomases, Twitter marketing: An Hour A day, 2nd Edition, wiley publishing,london,
7. Samuel Bielka "Le grand livre des réseaux sociaux" 3em edition, Gereso 2022.
8. Romain Rissoan "Les réseaux sociaux - Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo, Google+ Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication"2011.
9. Paul VAN VRACEM et Martine Janssens UMFALT (comportement de consommateur, facteurs d'influence externe) Bruxelles 1994.
10. James and others." Strategy and management" edition 1
11. Denis DARPY et Pierre Volle, "Comportement de consommateur, concepts et outils" . Paris 2003
12. Nathalie GUICHARD et legine. VANHEEMS." Comportement de consommateur et de l'acheteur" edition Bréal 2004. Page
13. P.KOTLER et B. DUBOIS " Marketing Management" 11^{em} edition . Paris 2003
14. J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON « Mercator »,Chapitre3, "Comportement de consommateur" 8^{em} édition Partie 1 (2007)
15. ISABELLE-FROCHOT et PATRICK LEGOHEREL " Marketing de Tourisme" edition DOUNOD Paris 2007
16. Jean Cloud .DANDOUAV, risque inférence et biais décisionnel dans les choix de consommation. (2001)
17. Christine B et David F « Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques » page 1, 2
- 18.

❖ Mémoires

1. Mémoire impact des réseaux sociaux sur les jeunes consommateurs réaliser par Moussa Hanane (2015/2016)
2. Mémoire impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommateur touristique Algeriens. réaliser par MADJENE SOFIANE et BENNOUR HOCINE. 2017/2018

Bibliographie

3. Brinji Ayman, "les services touristique et leurs impact sur le comportement des consommateurs". memoire en Master economie. université de Boumerdes P.134 2008/2009
4. Mémoire réalisé par HADJ MOHAND Abdelhakim, « impact de la qualité des services bancaires sur la fidélisation des clients »

❖ Autres documents

1. office de tourisme Tizirt
2. le musée de Tizirt
3. service des forets de Tizirt
4. office national de tourisme
5. guide des plages d'Algérie
6. Annuaire statistique 2010 de la wilaya de Tizi-Ouzou
7. Direction de tourisme et de l'artisanat
8. PDAU(plan directeur d'aménagement et d'urbanisme) de tizirt. iflissen et mizerana

❖ Webographie

1. <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13/>
2. <https://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise>
3. <http://homeofservice.com/blogs/>
4. <https://www.cairn.info>
5. <https://moov-agency.com/l'importance-des-reseaux-sociaux-dans-le-marketing-digital-pour-un-nouveau-business/>
6. Wikipédia Tizirt
7. <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/mathematiques/le-coefficient-de-correlation-lineaire-m1377>
8. https://fr.wikipedia.org/wiki/Coefficient_alpha_de_Cronbach
9. <https://delladata.fr/les-3-principaux-types-danalyses->
10. <https://www.stat4decision.com/fr/tri-croise-r->
11. https://members.tripod.com/frede_dast/conseil/echantillon.html
12. <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/>
13. https://reseauconceptuel.umontreal.ca/rid=1J3BCT9WW-NJP6NT-8VW/sci6060_fiche_echant.pdf
14. <https://www.scribbr.fr/category/methodologie/>
15. <https://journals.openedition.org/tourisme/505?lang=en>

Annexe une : Questionnaire employé dans le cadre de l'enquête

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, nous faisons une enquête sur **les effets des réseaux sociaux sur le comportement des touristes algériens**. A cet effet, nous vous sollicitons pour donner votre avis en répondant simplement à ce questionnaire.

Nous nous engageons à respecter votre anonymat.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation."

Partie 01

Q1- Etes-vous ?

- ☐ Un homme.
- ☐ Une femme

Q2- Age ?

- ☐ 18 à 25 ans
- ☐ 25 à 35 ans
- ☐ 35 ans à 45 ans
- ☐ Plus de 45 ans

Q3-Votre revenu est de ?

- ☐ Moins de 15000da
- ☐ Entre 15000 et 35000da
- ☐ Entre 35000 et 50000da
- ☐ Plus de 50000

Q4-Etes-vous ?

- ☐ Marié
- ☐ Célibataire

Q5-Quel est votre situation Socioprofessionnelle ?

- ☐ Etudiant (e)
- ☐ Salarié (e)
- ☐ Retraité (e)
- ☐ Commerçant
- ☐ Autre

Q6-Vous résidez dans quelle région ?

- ☐ Tizi-Ouzou
- ☐ Alger
- ☐ Tizirt
- ☐ Autre

Partie02

Q7- Etes-vous inscrit sur un réseau social ?

- ☐ Oui, sur un seul
- ☐ Oui, sur plusieurs
- ☐ Non

Q8-Quel est le réseau social que vous utilisez ?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Autre

Q9-Combien du temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux ?

- ☐ moins de 1heure
- ☐ Entre 1h et 3h
- ☐ Entre 3h et 5h
- ☐ Plus de 5h

Q10-Etes-vous abonné (e) a une page d'une entreprise touristique (Agence de voyage)

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q11-Etes-vous influencé par l'avis des internautes sur le choix d'une destination touristique ?

- ☐ Pas du tous
- ☐ Peu influencé
- ☐ influencé
- ☐ très influencé

Partie 03

Q12-Avez-vous déjà voyagé ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Q13-Si oui, à quelle fréquence ?

- ☐ 1 fois par année
- ☐ 2 fois Par année
- ☐ Plus de 2 fois par année

Q14-Quel est le motif principal de votre voyage ?

- ☐ Tourisme
- ☐ Affaire
- ☐ Autre

Annexes

Q15-Préfériez-vous y aller ?

- ☐ seul (e)
- ☐ Famille
- ☐ Entre ami (es)

Q16-Vous êtes plutôt tourné(e) vers le tourisme ?

- ☐ Etranger
- ☐ Local (au niveau national)

Q17-Quelle est la durée moyenne de vos séjours ?

- ☐ 1 semaine
- ☐ 1 à 2 semaines
- ☐ Plus de 2 semaines

Q18-Comment vous êtes informez sur les offres touristique ?

- ☐ La télévision
- ☐ La radio
- ☐ La presse écrite
- ☐ Le bouche à oreille
- ☐ Les réseaux sociaux

Q19-une fois que vous avez choisi une destination, par quel moyen prenez-vous contact avec les fournisseurs ?

- ☐ J'y vais sur place (agence)
- ☐ Par téléphone
- ☐ Sur internet (mail, réseaux sociaux)

Q20-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1= fortement en désaccord	2=en désaccord	3=neutre	4=en accord	5=fortement en accord
1- Les réseaux sociaux sont utiles pour recueillir des informations sur les itinéraires de voyage.					
2- Les réseaux sociaux fournissent des informations sur les attractions des destinations touristiques					

Annexes

3- Des informations sur les transports sont disponibles sur les réseaux sociaux.					
4- Les informations sur l'hébergement peuvent être trouvées sur les réseaux sociaux.					
5- Les réseaux sociaux peuvent être utiles pour trouver des restaurants et de bons endroits pour manger.					
6- Sur la base des informations disponibles sur les réseaux sociaux, je peux identifier les problèmes et les risques liés aux voyages.					

Q21- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1= fortement en désaccord	2=en désaccord	3=neutre	4=en accord	5=fortement en accord
1- Les photos de destinations touristiques partagées par d'autres touristes sur les réseaux sociaux m'inspirent à visiter cet endroit.					
2- Les vidéos partagées par d'autres touristes sur les réseaux sociaux m'inspirent à visiter l'endroit.					
3- Les avis et notes d'autres touristes sur les réseaux sociaux m'aident à choisir une destination.					
4- Les "commentaires" et les "réponses" (discussions) sur les réseaux sociaux me fournissent des informations essentielles concernant la destination touristique.					
5- Les informations sur les réseaux sociaux concernant une destination touristique me semblent fiables.					

Annexes

Q22- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1 = fortement en désaccord	2 = en désaccord	3 = neutre	4 = en accord	5 = fortement en accord
1- Les réseaux sociaux sont une source importante d'informations sur la destination touristique « Tizirt ».					
2- Lors de la planification d'un voyage, je recherche des informations sur la destination touristique « Tizirt ».sur les réseaux sociaux					
3- Ma décision de voyager en vacances vers la destination touristique « Tizirt » est influencée par les informations que je trouve sur les réseaux sociaux.					
4- Les informations sur la destination touristique « Tizirt » que je trouve sur les réseaux sociaux sont plus importantes pour moi que sur les sites officiels					

Table des illustrations

Liste des tableaux

Tableau 1: Répartition de la population de la daïra de Tigzirt	41
Tableau 2:Présentation de sexe de notre échantillon.....	59
Tableau 3:Répartiotion de notre échantillon selon l'âge	60
Tableau 4:Répartition selon le revenu.....	61
Tableau 5:Répartition de notre échantillon selon la situation matrimoniale.....	62
Tableau 6:Répartition de notre échantillon selon la situation socio professionnelle	62
Tableau 7:Répartition de notre échantillon selon la résidence	63
Tableau 8:Répartition de notre échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux	64
Tableau 9:Répartition selon les réseaux les plus utilisés	65
Tableau 10:Répartition selon le temps passé sur les réseaux	66
Tableau 11:Répartition selon l'abonnement	67
Tableau 12:Répartition selon la degré d'influence	68
Tableau 13:Répartition selon le voyage	69
Tableau 14:Répartition selon la fréquence de voyage.....	70
Tableau 15:Répartition selon le motif de voyage.....	71
Tableau 16:Répartition selon la préférence de voyage	72
Tableau 17:Répartition selon le lieux de vacances	73
Tableau 18:Répartition selon la durée de séjour	74
Tableau 19:Répartition selon la source d'information.....	74
Tableau 20: Répartition selon le moyen de contact	75
Tableau 21:Les codifications des variables.....	75
Tableau 22:Les codifications des items.....	76
Tableau 23:Statistiques Descriptives.....	76
Tableau 24:Statistiques descriptives	77
Tableau 25:Statistiques descriptives	78
Tableau 26:Récapitulatif de traitement des observations.....	78
Tableau 27:Statistiques de fiabilités.....	78
Tableau 28:Statistiques total des éléments.....	78
Tableau 29:Récapitulatif de traitement des observations.....	79
Tableau 30:Statistiques de fiabilité	79
Tableau 31:Statistiques de total des éléments	79
Tableau 32:Récapitulatif de traitement des observations.....	80
Tableau 33:Statistiques de fiabilité	80
Tableau 34:Statistiques de total des éléments	80
Tableau 35:Corrélation.....	81
Tableau 36:Récapitulatif des modèles.....	82
Tableau 37:ANOVA	82
Tableau 38:Coefficients	83

Table des illustrations

Liste des figures

Figure 1: Les différents étapes du processus de prise de décision	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2: La carte géographique de la daïra de Tizirt	40
Figure 3: L'îlot de Tizirt	42
Figure 4: La plage Tassalast	43
Figure 5: La grande plage	43
Figure 6: La plage Feraoun	44
Figure 7: Forêt de Mizrana	44
Figure 8: Port de Tizirt	48
Figure 9: Représentation du sexe de notre échantillon	59
Figure 10: Représentation de notre échantillon selon l'âge	60
Figure 11: Représentation de notre échantillon selon le revenu	61
Figure 12: Représentation de notre échantillon selon la situation matrimoniale	62
Figure 13: Représentation de notre échantillon selon la situation socio professionnelle	62
Figure 14: Représentation de notre échantillon selon leurs résidence	63
Figure 15: Représentation de notre échantillon selon l'utilisation des réseaux	64
Figure 16: Représentation de notre échantillon selon les réseaux les plus utilisés	65
Figure 17: Représentation d' échantillon selon le temps passé su les réseaux	66
Figure 18: Représentation de l'échantillon selon l'abonnement	67
Figure 19: Représentation d'échantillon selon la degré d'influence	68
Figure 20: Représentation d'échantillon selon le voyage	69
Figure 21: Représentation d'échantillon selon la fréquence de voyage	70
Figure 22: Représentation d'échantillon selon le motif de voyage	71
Figure 23: Représentation d'échantillon selon la préférence de voyage	72
Figure 24: Représentation d'échantillon selon le lieu de voyage	73
Figure 25: Représentation d'échantillon selon la durée de séjour	74
Figure 26: Représentation l'échantillon selon la source d'information	75
Figure 27: Représentation l'échantillon selon moyen de contact	75

Table des matières

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Généralisation sur les réseaux sociaux	
Introduction.....	4
Section 1 : L'émergence des sites de réseaux sociaux.....	5
1. La naissance des réseaux sociaux.....	5
1.1 Première étape.....	5
1.1.1 L'étape fondatrice des réseaux sociaux.....	5
1.2 La deuxième étape.....	6
1.2.1 L'étapes d'achèvement des réseaux sociaux.....	6
2. L'importance des médias sociaux dans le marketing	7
2.1 Renforcer la préservation de la marque.....	8
2.2 La fidélité à la marque.....	8
2.3 Obtenez de nouveaux clients.....	8
2.4 Profitez des comptes de célébrités.....	8
2.5 Augmentez le nombre de visiteurs.....	8
2.6 Le coût du marketing est très faible.....	8
2.7 La rapidité de la réponse du service client.....	9
Section 2 : Caractérisation des sites de réseaux sociaux.....	9
1. La définition des réseaux sociaux.....	9
2. caractéristique des réseaux sociaux	10
2.1 Auto-identification.....	10
2.2 Facilité d'utilisation.....	10
2.3 Global.....	11
2.4 Diversité et polyvalence.....	11
2.5 Former une communauté virtuelle (relations et amitiés).....	11
2.6 Interconnexion.....	11
2.7 Ouverture les médias sociaux.....	11
2.8 Vitesse Les médias sociaux.....	11
2.9 Accessibilité.....	11
2.10 Participation.....	11
2.11 Conversation.....	12
3. Les avantages et inconvénients des plateformes de médias sociaux.....	12

Table des matières

3.1	Avantages des sites des réseaux sociaux.....	12
3.1.1	d'exprimer leurs idées	12
3.1.2	Obtenir du soutien et partager.....	12
3.1.3	Obtention d'opportunités d'emploi et marketing pour eux-mêmes.....	12
3.1.4	Ouvrir de nouveaux et grands horizons aux idées pionnières.....	12
3.1.5	Création d'opportunités d'emploi et émergence de nouveaux cheminements de	
3.1.6	Toujours connecté avec le monde.....	13
3.2	Inconvénients des sites de réseaux sociaux.....	13
3.2.1	Dépendance.....	13
3.2.2	Isolement social et illusion de communication virtuelle.....	13
3.2.3	Observer les autres et regarder le luxe.....	13
Section 3 : classification des sites des réseaux sociaux.....		14
1.	typologie des réseaux sociaux.....	14
1.1	Les réseaux personnels.....	14
1.2	Le Microblogging.....	14
1.3	Les réseaux d'informatifs.....	14
1.4	Les réseaux professionnel.....	14
1.5	Les réseaux de rencontres.....	14
1.6	Les réseaux bookmarking.....	15
2.	Les outils des réseaux sociaux.....	15
2.1	Skype.....	15
2.2	Facebook	16
2.2.1	Définition.....	16
2.2.2	Sa création.....	16
2.2.3	Avantages de l'utilisation de Facebook dans les établissements touristiques.....	16
2.3	Twitter	17
2.3.1	Création.....	17
2.4	YouTube.....	17
2.5	WhatsApp.....	18
2.6	Linkedin	18
2.6.1	Les caractéristiques du site LinkedIn.....	18
2.7	Instagram.....	19
Conclusion.....		19

Table des matières

CHAPITRE II : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE MILIEU TOURISTIQUE

Introduction.....	20
Section 1 : Caractérisation du comportement des consommateurs.....	21
1. Définition du comportement des consommateurs.....	21
1.1 Consommateur.....	21
1.2 Comportement.....	21
1.3 Comportement du consommateur.....	21
2. Les types de comportement de consommateurs.....	21
2.1 Personnes physiques.....	21
2.2 Personnes morales (consommateurs industriels) :.....	22
3. L'importance de l'étude du comportement du consommateur.....	23
4. Caractéristiques du comportement du consommateur.....	23
5. L'étude de comportement de consommateur.....	24
5.1 L'approche économique.....	24
5.2 L'approche psychologique.....	24
5.3 L'approche sociologique.....	24
5.4 L'approche socio-psychologique.....	24
5.5 L'approche de l'anthropologie.....	24
Section 2 : Le Processus de décision d'achat.....	25
1. Les décisions d'achat et leurs parties prenantes.....	25
1.1 Prescripteur.....	25
1.2 Acheteur.....	26
1.3 Consommateur.....	26
2. Les étapes du processus d'achat.....	26
2.1 La reconnaissance du problème.....	26
2.2 Recherche d'informations.....	26
2.2.1 La recherche accidentelle et délibérée, la recherche interne et externe.....	27
2.2.2 Les facteurs d'influence de la recherche d'information et les sources d'information.....	27
2.3 L'évaluation des alternatives et la prise de décision.....	28
2.4 Décision d'achat.....	29
2.4.1 Intention d'achat.....	29
2.4.2 Décision d'achat.....	29

Table des matières

2.5 L'évolution après achat.....	30
3. Les types de processus d'achat.....	31
3.1 L'achat routiniers.....	31
3.2 L'achat limités.....	31
3.3 L'achat impulsif.....	31
3.4 L'achat étendu.....	32
Section 3 : Le comportement des touristes.....	32
1. Définition comportement des touristique.....	32
1.1 Autre définition.....	32
2. Les types des consommateurs.....	32
2.1 Consommateurs potentiels.....	32
2.2 Anciens consommateurs.....	33
2.3 Absolument non consommateur.....	33
2.4 Non-consommateurs relatif.....	33
3. Caractéristiques du comportement des consommateurs touristiques.....	33
3.1 C'est le résultat de quelque chose.....	33
3.2 C'est un comportement délibéré ou intentionnel.....	33
3.3 Il s'agit d'un comportement diversifié.....	33
3.4 C'est un comportement intentionnel.....	33
3.5 C'est un comportement flexible qui peut être stimulé et modifié.....	34
4. Facteurs influence le comportement du consommateur touristique.....	34
4.1 Influences personnelles.....	34
4.1.1 Les motivations.....	34
4.1.2 Personnalité.....	34
4.1.3 La perception.....	34
4.2 Les influences sociales.....	34
4.2.1 Le groupe.....	35
4.2.2 Classes sociale.....	35
4.2.3 Religions et croyances.....	35
5. Etape de la prise de décision du consommateur touristique.....	36
5.1 L'étape stabilité (d'équilibre).....	36
5.2 Recherche d'informations.....	36
5.3 Connaissance.....	36

Table des matières

5.4 Comparaison entre les alternatives.....	36
5.5. Prise de décision.....	37
Conclusion.....	38
Chapitre III: Etude empirique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des touristes	
Introduction.....	39
Section1 : Présentation générale de la commune de Tizirt.....	40
1. la situation géographique.....	40
1.1 La Population.....	41
1.2 Les Potentialités touristique de la commune de Tizirt.....	41
1.3 Les sites naturels.....	42
1.3.1 L'île et la presqu'île de Tizirt.....	42
1.3.2 Les Plages.....	42
2. La richesse forestière de la daïra de Tizirt.....	44
2.1 La forêt de Mizrana.....	44
2.2 La forêt de Ait-Djenad.....	45
3. Les vestiges historiques de la commune de Tizirt.....	45
3.1 Le casernement.....	45
3.2 Le temple du génie	45
3.3 La petite église.....	45
3.4 La grande basilique.....	46
4. Les caractéristiques physiques de la daïra de Tizirt.....	46
4.1 Le relief.....	46
4.2 La géologie.....	46
4.3 Le climat.....	46
4.4 La végétation.....	46
5. Accessibilité.....	47
6. Principales activités industrielles commerciales et artisanale.....	47

Table des matières

7.	Les infrastructures touristiques.....	48
7.1	Le musée de Tizirt.....	48
7.2	L’office National du Tourisme (ONT).....	48
8.	Les infrastructures de plaisance.....	48
8.1	Le port de pêche et de plaisance.....	48
8.2	Une salle de cinéma.....	49
8.3	Auberge de jeunes.....	49
8.4	Les infrastructures d’accueil.....	49
Section 2 : présentation de la méthodologie de recherche.....		50
1.	L’approche de recherche	50
1.2	Approche quantitatives.....	50
1.2	Approche qualitative.....	50
1.3	Approche mixte.....	50
2.	Démarche méthodologique.....	50
2.1	Démarche Inductive.....	50
2.2	Méthode déductive.....	51
3.	Collecte des données.....	51
3.1	Méthode d’échantillonnage	51
3.1.1	Échantillonnage non probabiliste.....	51
3.1.2	Échantillonnage probabiliste.....	52
3.2	Types d’échantillonnage.....	53
3.2.1	Échantillonnage accidentel	53
3.2.2	Échantillonnage de convenance.....	53
3.3	Taille de l’échantillonnage.....	54
3.4	Conception du questionnaire.....	54
3.5	Méthode d’analyse des données.....	55
3.5.1	Méthode tri à plat.....	55

Table des matières

3.5.2 Méthode tri croisé.....	55
3.5.3 statistiques différentielles.....	55
4. Les outils statistiques utilisés.....	57
4.1 Présentation l’alpha de Cronbach.....	57
4.1.1 Définition.....	57
4.2 Tendances.....	57
4.2.1 La moyenne arithmétique.....	57
4.2.2 La variance.....	57
4.2.3 L’écart type.....	57
4.3. La corrélation linéaire.....	58
4.3.1 Définition.....	58
Section 3 : L’analyse des résultats de l’enquête avec logiciel SPSS	57
1. Description du profil des répondants.....	58
1.1 La répartition du sexe de notre échantillon.....	58
1.2 Répartition selon la catégorie d’âge.....	59
1.3 La Répartition selon le revenu.....	60
1.4 La répartition selon la situation matrimoniale.....	61
1.5 La répartition selon la situation socio professionnelle.....	61
1.6 La répartition selon la résidence.....	62
1.7 La répartition de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	63
1.8 La répartition des réseaux les plus utilisés.....	64
1.9 La répartition de temps passé sur les réseaux sociaux.....	65
1.10 La répartition du taux d'abonnement sur une page d'une entreprise touristique.....	66
1.11 La répartition du degré d’influence.....	67
1.12 La répartition de la population qui voyage.....	68
1.13 La répartition de la fréquence de voyage.....	69

Table des matières

1.14 La répartition selon le motif de voyage	70
1.15 La répartition selon ma préférence de voyage.....	70
1.16 Répartition selon le lieux vacance.....	71
1.17 Répartition selon la durée de séjour.....	72
1.18 Répartition selon la source d'information.....	73
1.19 La répartition selon le moyen de contact.....	74
2 Codification des variables et des items.....	75
3 Présentation de quelques tendances statistiques relatives aux variables.....	76
3.1 Variable (DINFO).....	76
3.2 Variables (CUTIL)	76
3.3 Variable (CDEST)	77
4 Vérification de la fiabilité des items.....	77
4.1 Variable (DINFO).....	77
4.2 Variables (CUTIL).....	79
4.3 Variable (CDEST).....	80
5 Vérification des hypothèses.....	80
5.1 Le coefficient de corrélation de Pearson.....	81
5.2 La régression linéaire multiple.....	81
Conclusion.....	83
Conclusion générale.....	84
Bibliographie.....	86
Liste des illustrations.....	88
Annexe.....	90
Table des matières.....	96

Table des matières

Résumé

Les sites de réseaux sociaux offrent aux clients touristiques une plate-forme de communication et d'interaction dans deux sens, où ils peuvent non seulement rechercher et adopter des informations touristiques lors de la prise de décision, mais peuvent également partager immédiatement leurs expériences et leurs opinions sur le tourisme.

L'étude vise à connaître l'impact des sites de réseaux sociaux sur le comportement des clients Touristiques, où l'étude a ciblé un échantillon aléatoire de 100 touristes, sur la base du Programme de packages statistiques pour les sciences sociales (SPSS), l'étude a conclu que les sites de réseaux sociaux aident les clients touristiques prendre la décision de choisir une destination touristique et que Facebook est celui qui les affecte le plus.

Mots clés : Réseaux sociaux, comportement, consommateurs touristique, facebook

Abstract

Social networking sites provide tourist customers with a platform for two-way communication and interaction, where they can not only seek and adopt tourist information when making decisions, but also can immediately share their experiences and opinions on tourism.

The study aims to know the impact of social networking sites on the behavior of tourist customers, where the study targeted a random sample of 100 tourists, based on the Statistical Package Program for Social Sciences (SPSS), the study concluded that social networking sites help tourist customers make the decision to choose a tourist destination and that Facebook is the one that affects them the most.

Key words: social networks, behavior, tourist consumer, facebook