

L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ALGERIEN

Pr.DERGHOU M AHFOUD

Ecole supérieure du commerce

Email : Derghoum1@hotmail.fr

FELLAG HAMZA

Ecole supérieure du commerce

Email : hamza_fell@hotmail.fr

Résumé :

L'avènement d'Internet a été le moteur propulseur de ce développement, Internet est exploité dans tous les domaines et s'est intégrée dans notre vie quotidienne, ainsi Internet a placé le monde dans un contexte de mondialisation. Utilisé d'abord comme un support de publicité, puis comme un nouveau canal de vente et de distribution, Internet a permis la révolution des méthodes traditionnelles de commercialisation, et l'émergence du commerce électronique ou ce qu'on appelle communément le « e-commerce ».

Etudier le comportement du consommateur, est à la base du marketing. Le gestionnaire marketing doit comprendre le consommateur, quels sont ses besoins, et comment il tente de les satisfaire. Ainsi il doit prévoir de quelle façon agira-t-il dans certaines situations, et lui influencer efficacement. Nous proposons une étude sur l'influence de différentes variables propres à internet sur le comportement du consommateur.

ملخص بالعربية:

لقد كان ظهور الإنترنت هو القوة المحركة لهذا التطور، الإنترنت تستعمل في جميع المجالات، لقد أصبحت مندمجة في حياتنا اليومية، لذا فإن الإنترنت قد وضعت العالم في سياق العولمة. استخدام الإنترنت أولاً كوسيط إعلاني، ثم كقناة جديدة للمبيعات والتوزيع، سمحت الإنترنت بعصرنة الأساليب التقليدية للتسويق التجاري، وظهور التجارة الإلكترونية.

دراسة سلوك المستهلك، هو أساس التسويق. يجب أن يفهم مدير التسويق المستهلك، وما هي احتياجاته، وكيف يحاول إرضائها. لذا يجب عليه التنبؤ بكيفية تصرفه في مواقف معينة، والتأثير عليه بفعالية. نقترح دراسة حول تأثير المتغيرات المختلفة الخاصة بالإنترنت على سلوك

Introduction :

Le développement des technologies de l'information et de la communication a profondément marqué les deux dernières décennies. Ce développement a provoqué des bouleversements sur le plan économique et des changements radicaux dans l'environnement de l'entreprise.

L'avènement d'Internet a été le moteur propulseur de ce développement, Internet est exploité dans tous les domaines et s'est intégrée dans notre vie quotidienne, d'où le concept de « société d'information », ainsi Internet a placé le monde dans un contexte de mondialisation. Utilisé d'abord comme un support de publicité, puis comme un nouveau canal de vente et de distribution, Internet a permis la révolution des méthodes traditionnelles de commercialisation, et l'émergence du commerce électronique ou ce qu'on appelle communément le « e-commerce ». Ainsi, Internet ne s'est pas contenté de ce qu'il offrait à ses débuts, et n'a pas cessé de s'améliorer et d'offrir davantage de services et d'utilités. Le développement du web 2.0 a eu des répercussions sur le commerce électronique, en offrant plus d'interactivité avec les consommateurs notamment à travers les réseaux sociaux d'où la naissance du « social commerce ».

En effet, le commerce électronique s'avère comme une activité économique lucrative, elle permet aux entreprises d'être présentes dans les marchés qui s'étendent au-delà des zones géographiques, aussi de créer de nouveaux métiers tel que les centres d'appels. Par conséquent, s'adaptant à tous ces progrès et transformations, les habitudes et les comportements de consommation ont changé, durant tout le processus de décision d'achat. Et le rôle du gestionnaire marketing et de comprendre le consommateur, ses besoins et son comportement à chaque étape du processus de décision d'achat, pour anticiper ses réactions et ainsi l'influencer efficacement.

Aujourd'hui, le monde compte 2 405 915 745 d'utilisateurs d'Internet avec un taux de pénétration de 34.3%¹. L'Algérie avec 5 230 000 d'utilisateurs occupe la huitième place en Afrique². Dans ce contexte de mondialisation, l'Algérie se trouve contrainte de suivre cette vague de nouveauté, de s'adapter à l'ère de la technologie et d'en tirer profit. Le commerce électronique en Algérie, un pays dominé par le l'économie informelle, paraît comme un mythe pour certains, et comme une évidence pour d'autres. Réactions naturelles provoqués par toute nouveauté et le commerce économique ne déroge pas à la règle. Pourtant les premiers pas font leur apparition, des sites de commerce électronique, paiement de factures en ligne, réservations en ligne pour les compagnies aériennes et les hôtels, achat, sur internet puis paiement et récupération en magasin, consultation de compte en ligne.....

Néanmoins, beaucoup de contraintes persistent, notamment celles essentiellement liées à la monétique (les banques émettrices de cartes), le vide juridique (il n'existe toujours pas de réglementation ni de code de commerce électronique au niveau de Centre National de Registre de commerce) et enfin, la lenteur de la procédure administrative (il faut trois registre de commerce pour se lancer dans une activité de commerce électronique). Ajoutant à cela le comportement laxiste du manager Algérien qui ne fait rien pour développer cette activité. En parallèle, le lancement récent de la 3G sur le marché Algérien offre une nouvelles perspective, entre autre il améliorera l'accès à l'Internet et par voie de conséquence le nombre de consommateurs potentiels, et ouvrant ainsi la voix au développement d'un autre type de commerce électronique qui est le « mobile commerce ».

L'objectif de notre travail est de comprendre le comportement du consommateur algérien sur Internet et l'expliquer. Pour se faire nous essayons de répondre à la question suivante : « **quelles sont les perceptions et les attitudes du consommateur algérien vis-à-vis l'utilisation du internet ?** »

¹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Le 10/12/2015 à 17h00

² <http://www.internetworldstats.com/statsl.htm>. Le 10/12/2015 à 17h00

1 La présence des entreprises sur internet

Pour le 21^{ème} siècle « *que ce soit de gré ou de force, les entreprises sont toutes confrontées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, mais à des degrés divers* »³

Donc les entreprises n'ont plus le choix « *le constat est clair pour les entreprises : adapter vous ou le monde avancera sans vous* »⁴

Pour Kotler même si l'entreprise a un site web ou même fait la vente en ligne, cela ne représente que 10% des opportunités que l'Internet offre. L'Internet a quatre utilisations principales : la première comme un outil de communication institutionnelle, puisque une présence sur web permet à l'entreprise de présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie. La deuxième comme un outil relationnel orienté client, le site web doit être interactif, et doit permettre de construire une relation avec l'internaute. Puis, il faut exploiter les informations recueillies pour étudier ces clients et les fidéliser. La troisième comme un outil de présentation de ses produits : l'une des raisons principales pour être présente « on-line », ne serait-ce que pour présenter leur offre. Internet est désormais le canal de prédilection pour le *sourcing* (recherche de produit et de services) inter-entreprises. La quatrième comme un outil de vente : ajouter l'Internet comme un nouveau canal permet de raccourcir le circuit de distribution entre le consommateur et le producteur, personnaliser la relation client (one to one) et de réduire les frais de transaction et de gestion des commandes.

2 L'Elaboration d'une stratégie e-commerce

La stratégie Internet n'est pas à considérer indépendamment de la stratégie générale de l'entreprise ; elle en découle directement et les actions qui seront menées devront renforcer la forme dans sa globalité. Sur Internet aussi, l'analyse stratégique permet d'essayer limiter les risques. Les échecs ne sont jamais exclus, même avec la meilleure analyse stratégique, mais cette dernière est une clé pour augmenter la probabilité de réussite⁵.

Pour Michaël Porter⁶ la question n'est pas de lancer ou non dans l'e-commerce, mais la question est comment déployer l'Internet. Il relève que l'utilisation d'internet dans les entreprises n'est pas sans poser des questions préoccupantes, notamment comment utiliser ces technologies pour créer de la valeur ?

2.1 Initier la stratégie

C'est une phase de réflexion qui a pour but d'analyser le contexte stratégique, puis de diagnostiquer les ressources et les compétences dont elle dispose pour tirer profit des opportunités identifiées. Ensuite, cette démarche permettra de définir une mission et des buts pour cette activité d'e-commerce. Et enfin, de définir dans quels domaines d'activité stratégique investir et quel avantage concurrentiel mettre en avant⁷.

2.1.1 L'analyse du contexte stratégique

C'est l'analyse des menaces et des opportunités. Pour faire cette analyse, il est conseillé d'analyser la concurrence, puis de procéder à une analyse et confrontation des données collectées des environnements Politique, Economique, Socio-culturel et Technologique.

³ Benavent C « les TIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel ». Revue Française de Gestion. 2000. P91.

⁴ Zilliox D « kit d'initiation au E-commerce ». Edition d'organisation. Paris 2002. P 02

⁵ Isaac H et Volle P « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle ». Pearson Education France. Paris 2008. P 45

⁶ Porter M. « Internet : la stratégie plus que jamais » l'expansion Management review. N° 101, 2001. Pp 33-51.

⁷ Isaac H et Volle P. OP-CIT. PP 46-47.

Le risque de substitution est une menace particulièrement crédible en matière d'e-commerce. Cependant, il faut envisager les opportunités de complémentarité et non seulement les menaces de substitution. De multiples opportunités sont à saisir dans l'e-commerce, et le tableau suivant les résume :

Tableau 1 : les opportunités en e-commerce.

Les opportunités de réduction des coûts	Les opportunités de croissance
A travers une standardisation des processus, réduction du coût de traitement de l'information ainsi qu'une diminution des erreurs. Le coût du foncier n'existe pas, et moins de main d'œuvre (pas de vendeur). Mais certains coûts sont plus élevés comme la logistique, (liens affiliation, etc.)	A travers la conquête de nouveaux marchés (élargir la cible dans la même zone géographique ou à l'international).
	A travers l'élargissement de l'offre pour développer le panier moyen.
	A travers la consolidation des relations entre l'entreprise et sa clientèle existante.

Source : adapté de Isaac H et Volle P « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle ». Pearson Education France. Paris 2008. PP 48-49.

2.1.2 Le diagnostic des ressources et compétences

Correspond à l'analyse de ces forces et faiblesses, l'objectif est de déterminer si l'entreprise dispose des ressources et des compétences pour réussir sa stratégie d'e-commerce.

Pour réussir en matière de e-commerce l'entreprise devra réunir les ressources et les compétences, qu'on reprend dans le tableau suivant :

Tableau 2 : les ressources et les compétences pour réussir.

Ressources	Compétences
Capitaux pour tenir, le temps d'atteindre la zone de profitabilité.	Identifier les bons fournisseurs et savoir négocier avec eux
Base de données de fournisseurs et catalogue électronique.	Attirer les acheteurs vers le site et leur donner confiance
Marque puissante et légitime en matière d'e-commerce.	Comprendre les comportements des clients (surtout leurs attentes)
Taille critique pour pouvoir peser sur les fournisseurs, notamment pour les achats commerciaux)	Elargir l'offre produits/services sur la base des attentes des clients
Système d'information adapté au e-commerce	Livrer le client à un coût raisonnable, relativement à la marge dégagée
Logistique capable de traiter les commandes en ligne.	Déstocker les produits invendus en les valorisant mieux.

Source : adapté de Isaac H et Volle P « E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle ». Pearson Education France. Paris 2008. PP 51-52.

2.2 formuler la stratégie

Après avoir initié la stratégie, il faut passer à sa formulation.

2.2.1 La mission de l'activité de vente électronique

La mission de l'activité électronique n'est pas simplement « la version électronique de l'activité réelle ». L'activité en ligne peut être une partie de l'activité traditionnelle, ou au contraire peuvent permettre à l'entreprise de sortir de son périmètre habituel. Mais cela ne veut pas dire que

l'entreprise se lance avec une page blanche. Son historique, identité, ressources et compétences conditionnent largement sa trajectoire future⁸.

2.2.2 Le choix des domaines d'activité stratégique (DAS)

Deux activités ne font pas partie d'un même DAS si la technologie est différente. (Ex vente en ligne et vente en magasin) ou si la clientèle est différente. L'entreprise définit alors ses DAS à partir d'une cible actuelle, le premier mouvement est de s'adresser à une nouvelle cible mais le changement peut être moins radical. Un autre mouvement consiste à s'adresser à la même clientèle mais on change de technologie. Un dernier mouvement consiste à s'adresser à une nouvelle cible avec une nouvelle technologie. Le tableau suivant explique les mouvements des DAS.

Tableau 3 : le développement de nouveaux domaines d'activité stratégique.

		Cible	
		Actuelle	Nouvelle
technologie	Actuelle	Le cas (1) Un site B to C qui consolide sa position en augmentant le panier moyen	Le cas (2) Un site B to B qui se diversifie vers une clientèle B to C
	nouvelle	Le cas (3) Un site B to C qui ouvre des corners de vente	Le cas (4) Un site B to B qui développe une gamme de services pour des clients B to C

Source : adapté de Isaac H et Volle P « E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle ». Pearson Education France. Paris 2008. P 58.

Pour mieux appréhender ce tableau, nous allons donner des exemples pour chaque cas.

- ✓ Le cas (1) : les efforts du site ont pour but d'augmenter le panier moyen, pour consolider sa position sur le marché.
- ✓ Le cas (2) : le site part à la conquête d'un nouveau marché constitué d'un autre type de clients.
- ✓ Le cas (3) : un site B to C qui ouvre un point de vente physique, ou ouvre un corner de vente (espace de vente spécifique dédié à une marque dans un grand magasin).
- ✓ Le cas (4) : un site B to B qui ouvre un magasin physique pour le grand public.

2.3 Les orientations stratégiques

Faces aux défis créés par l'Internet, Porter plaide plus que jamais pour ce que les entreprises définissent une stratégie claire. Il formule trois orientations différentes : diminuer les coûts d'exploitation, vendre à prix élevés ou combiner les deux approches en même temps. Ces orientations sont atteintes soit en adoptant un positionnement stratégique, soit en visant l'efficacité opérationnelle (faire la même chose que ces concurrents, mais mieux). Les initiatives sur Internet sont facilement imitables et ne permettent pas d'acquérir un avantage concurrentiel à long termes. Porter recommande aux entreprises de : Se fixer un objectif pertinent est basé, entre autre, sur la rentabilité du projet. De reconfigurer la chaîne de valeur dans son ensemble de manière à se démarquer de ses concurrents. Et de ne pas hésiter à renoncer à certains produits, caractéristique ou

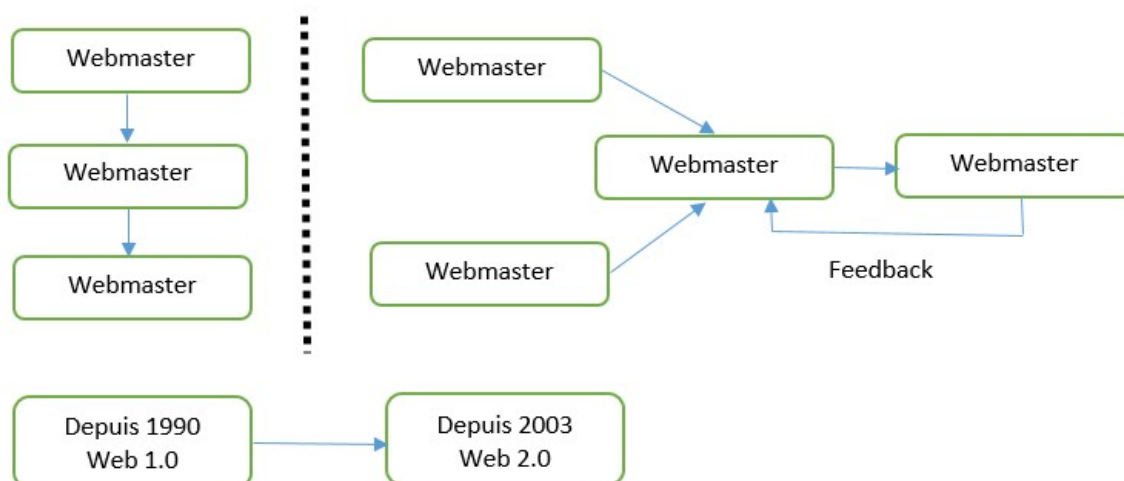
⁸ Issac H et Volle P. OP-CIT. PP 55-56.

services pour exceller dans d'autres⁹. Le tout permettra de se différencier des concurrents, en étant difficilement imitable.

2. Le Web 2.0 et les médias sociaux

C'est la deuxième génération d'internet basée sur le « User Generated Content : contenu créé ou diffusé par les internautes tels que le partage de vidéos, de fichiers audio ou de photo). C'est-à-dire le consommateur participe à la génération de contenu sur internet. La figure suivante est une illustration simple du passage du Web 1.0 au Web 2.0

Figure 01 : le passage du Web 1.0 au Web 2.0



Source : Medjani Fares « internet et intention de comportement de l'internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister.2014. P17

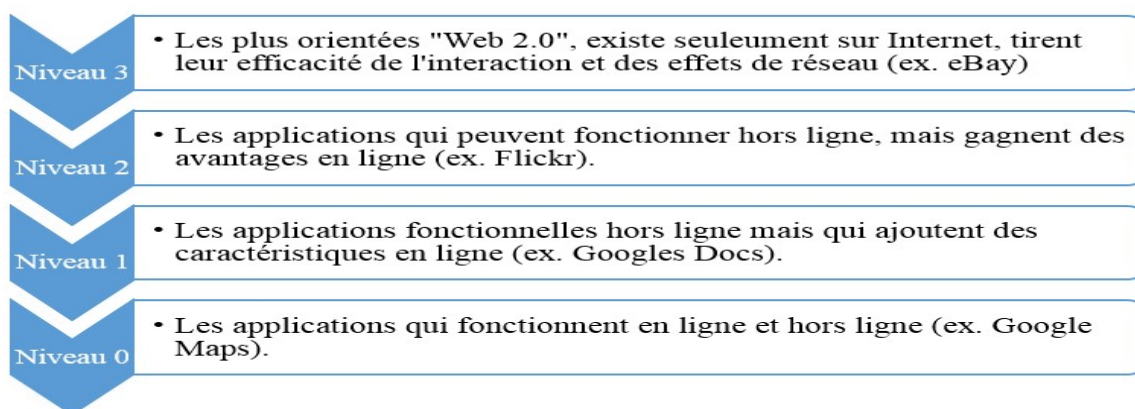
Le web 2.0 correspond à une série de principes plutôt qu'à un standard. La figure suivante illustre ces principes

⁹ Idem. PP 33-51

Figure 02 : les principes du Web 2.0

Source : Medjani Fares « internet et intention de comportement de l'internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister. 2014. P18

Les sites qui comptent certains de ces principes sont qualifiés de « 2.0 ». Mais, O'reilly¹⁰ identifie quatre niveau du Web 2.0 que nous illustrons dans la figure suivante :

Figure 03 : les niveaux du Web 2.0

Source : Medjani Fares « internet et intention de comportement de l'internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister. 2014. P18

Le « Web 2.0 » est donc le symbole d'un « nouveau Web collatif/participatif ». Les actions marketing doivent savoir se fondre dans cette logique pour qu'elles ne se trouvent pas ignorées ou rejetées¹¹.

¹⁰ Est une maison d'édition américaine, fondée par Tim O'Reilly en 1978, et dont l'activité principale est la publication de livres concernant l'informatique.

¹¹ Stenger et Bourliataux-Lajoinie « e-Marketing & e-Commerce : Concepts, Outils et Pratiques ». Dunod. Paris 2011. P 65.

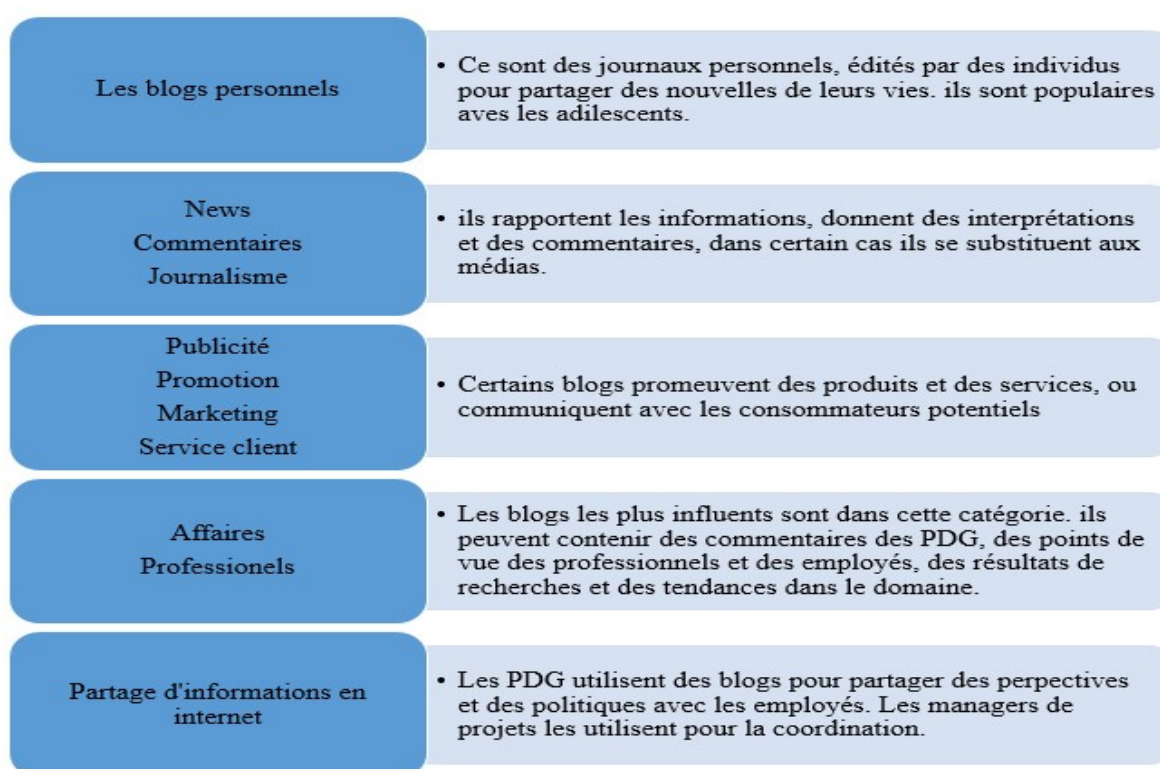
2.1 Les différentes plateformes des médias sociaux

Les médias sociaux sont un moyen que les consommateurs utilisent pour partager des textes, des images, de l'audio et des vidéos avec les autres, et avec les entreprises et vice versa. Nous allons voir ci-après les principales plateformes des médias sociaux.

2.1.1 Les blogs

Blog est le raccourci de « weblog », apparu en décembre 1997 avec « Jorn Barger », mais les origines exactes sont difficiles à déterminer. Aujourd'hui le blog prend la forme d'un journal personnel en ligne, il est simple à utiliser et ne nécessite pas des connaissances techniques pour être créé. Il inclut généralement un système de commentaires pour les réactions des lecteurs (principe participatif)¹². Technorati, un moteur de recherche spécialisé dans les blogs, estime que 1 343 398 de blogs existent sur le net¹³. « blogosphère » est souvent utilisé pour désigner « l'ensemble des blogs présents sur le Web »¹⁴.

Figure 04 : les catégories de blogs



Source : Medjani Fares « Internet et intention de comportement de l'internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister. 2014. P19

Les blogs populaires créent des leaders d'opinion influents¹⁵. Technorati organise chaque année des sondages et des études sur la blogosphère, et affiche son rapport « *State of the blogosphere* », le dernier et celui de 2011. Il comprend plusieurs statistiques sur les blogueurs, leurs motivations, etc.

2.1.2 Communauté en ligne et forums

Une communauté virtuelle est un cyberspace, centré sur la communication et l'interaction des participants pour générer du contenu déterminé par les membres, résultant des relations construites. Les communautés « peuvent servir, à la fois, au conseil avant l'achat, pour les biens d'expérience ;

¹² Stenger et Bourliataux-Lajoie. OP-CIT. P 69.

¹³ Medjani. OP-CIT. P 18

¹⁴ Idem. P 19

¹⁵ Kotler P. OP-CIT. P 547

au soutien après l'achat, pour les biens complexes ; à la mise en relation des utilisateurs et de concepteurs, afin d'asservir l'innovation des usages ; enfin, elles constituent un espace de rencontre entre, d'un côté, une production hiérarchique et relationnelle, de l'autre, une consommation hédonique et sauvages »¹⁶.

Plusieurs classifications des communautés existent, et on peut distinguer en fonction de l'échange : les communautés d'expérience : sites ou les personnes échangent des avis, critiques, conseils, etc. pour faciliter le choix des consommateurs pour les biens d'expériences. On trouve aussi les communautés d'échange (de fichiers). Et à la fin les communautés épistémique : il s'agit de partager des savoirs, des connaissances, ce qui permet de diffuser la connaissance requise pour des biens complexes¹⁷.

2.1.3 Les Wikis

Un Wiki est un site Web dont les pages sont modifiables par les visiteurs afin de permettre l'écriture et l'illusion collaboratives des documents numériques qu'il contient¹⁸.

Une étude en 2007 montre que les « Wikipédiens » sont motivés par : Le fun et l'idiologie du top. Et aussi par les motivations sociales, la carrière, les motivations protectrices, sont de fortes motivations pour la contribution à Wikipédia¹⁹.

En dehors de la présentation officielle de l'entreprise, dans une démarche de communication institutionnelle, le marketing a peu de marge de manœuvre sur les *wikis* qui sont contre toute activité marchande.

2.1.4 Twitter

« Essentiellement sur mobile, permettant d'échanger des messages de 140 caractères maximum et éventuellement d'une photo, que reçoit en temps réel toute personne qui s'inscrit à un compte d'émetteur et dont on peut consulter les archives (certain échanges peuvent être néanmoins privés). L'effet viral est rendu possible par la possibilité de *-retweeter-* les messages. Les peuvent intégrer un code *-hashtag-* qui permet de rattacher à un fil de discussion collectif²⁰ »

Twitter est aussi classer comme un réseau social, ou comme un site de « *microblogging* »²¹.

Twitter est une plateforme de communication qui aide les entreprises et leurs clients. Comme entreprise vous pouvez l'utiliser pour partager rapidement des informations avec les clients, collecter les feedback des consommateurs, et construire des relations avec les clients. L'un des bénéfices majeurs de twitter est qu'il offre la possibilité de communiquer informellement avec ses clients, en d'autre terme, d'avoir une relation « d'amitié », et de réduire la distance émotionnelle entre l'entreprise et ses clients²².

2.2 Les réseaux sociaux

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication²³.

Le marketing sur les réseaux sociaux, est un thème d'actualité qui prend de plus en plus d'importance dans la littérature. La fréquentation en abondance des réseaux sociaux ne doit pas

¹⁶ Gensollen M « des réseaux communautés : la transformation des marchés et des hiérarchies ». *Journal of information Technology Theory and Application*. Vol 5. N°1. 2003. P 48.

¹⁷ Stenger T & Bourliataux-lajoinie S. OP-CIT. P 72.

¹⁸ Lendrevie et Levy « mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing ». Dunod 10ème ed. Paris 2012. P 623.

¹⁹ Nov O « What motivates Wikipedians? ». Communication of the ACM. VOL 50. N°11 2007. PP 60-64.

²⁰ Lendrevie et Levy. OP-CIT. P 623.

²¹ Turban E et al « Electronique commerce: a managerial and social networks perspectives ». Pearson 7ème ed. New York 2012. P 107.

²² Idem. PP 107-108.

²³ <http://www.definitions-marketing.com/definition-Reseaux-sociaux>. Consulté le 29/12/2015 à 10h.

obnubiler le marketeur : la qualité n'est pas synonyme d'audience qualifiée pour la marque. Et peu de marques savent exploiter le cadre spécifique des médias sociaux.

Le marketing peut exploiter les médias sociaux sous plusieurs angles : Pour informer et communiquer auprès de larges audiences mais aussi auprès de cibles très précises à moindre coût. Pour étudier le discours des internautes en matière de marque et de consommation. Pour exploiter la participation des internautes dans une logique de marketing participatif, voire de conception de produits nouveaux. Et Pour vendre en ligne.

2.3 Le social commerce

Même s'il n'existe pas une définition standard. Le *social commerce* renvoie à la « conduite des activités et des transactions d'e-commerce sur les médias sociaux, essentiellement sur les réseaux sociaux en utilisant les outils du Web 2.0 ». Ainsi le social commerce peut être considéré comme un « sous-ensemble du e-commerce qui nécessite l'utilisation des médias sociaux pour assister les transactions et les activités du e-commerce ». Un site de social commerce est « une place où les angles peuvent collaborer en ligne, donner des recommandations, trouver des produits et des services, et les acheter »²⁴.

2.3.1 les activités des entreprises en social commerce

Les entreprises qui font du social commerce entreprennent les activités suivantes²⁵ : la première consiste à participer aux réseaux sociaux publics, essentiellement Facebook, LinkedIn, Twitter et Second Life, en menant des activités comme : partage d'informations, publicité, étude marketing, campagnes pour la notoriété de la marque, recrutement, prendre des recommandations et conduire la collaboration. La deuxième comprend la création d'un réseau social interne exclusivement pour les employés. À la troisième activité l'entreprise doit créer son réseau social pour ses clients et ses partenaires. La quatrième améliorer les applications actuelles du e-commerce en ajoutant des fonctionnalités du commerce social comme les blogs, les wikis et les discussions. La dernière activité consiste à développer des outils ou offrir des services pour construire et maintenir le commerce social

2.3.2 Les limites et les difficultés du commerce social

A côté des histoires de succès du commerce social, nous trouvons des freins et des problèmes, certains de ces freins sont des freins au e-commerce en général²⁶ :

- ✓ Difficulté d'analyser les coûts et les justifier : certaines activités du social commerce ne sont pas coûteuses (ex. ouvrir une page Facebook) mais d'autres comme construire son réseau, ou mener des campagnes marketing à grande échelle peut s'avérer très coûteux. Il est difficile de justifier un projet de social commerce vu les bénéfices intangibles.
- ✓ La sécurité : les réseaux sociaux publics souffrent des problèmes de sécurité, allant de la protection des données aux attaques de services. Il paraît que les hackers sont « amoureux » des réseaux sociaux.
- ✓ Atteinte à la vie privée : à cause des problèmes de sécurité et de la politique de vie privée de certains réseaux sociaux notamment, Facebook, qui vendent les informations des membres pour des campagnes publicitaires.

3 Internet et commerce électronique en Algérie

²⁴ Liang T-P et Turban U « Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for social commerce ». International journal of Electronic Commerce. Vol 16 N°2. 2011. P 06.

²⁵ Turban E et Bolloju N « Social Commerce: An e-commerce perspective ». Actes de la 12^{ème} International conference on Electronic Commerce. 2010. P 34.

²⁶ Idem. PP 37-38

Pour répondre aux objectifs de ce travail et analyser le comportement de l'internaute algérien, nous nous appuierons sur l'étude « Webdialna » réalisée en 2009, en 2010 puis en 2012.

Présentation du cadre général des trois éditions de l'étude « Webdialna »

Tableau 12 : Présentation des études « Webdialna »

	2009	2010	2012
Réalisateur	Ideatic : une entreprise algérienne de solutions logicielles. Med&Com : entreprise algérienne de conseil en webmarketing.	Ideatic et Med&Com	Ideatic seulement
Objectif	Décrypter les usages et les perceptions des internautes algériens. Récolter leurs attentes sur l'ADSL, internet sur mobile, e-commerce, etc.	Décrypter les usages et les perceptions des internautes algériens	L'étude s'inscrit dans une logique de continuité avec les études précédentes. De nouveaux aspects tels que l'arrivée de la 3G et l'e-commerce sont étudiés.
Méthode de recueil des données	Un questionnaire publié en ligne sur des sites algériens populaires + Envoie à 7 000 e-mails.	Un questionnaire publié en ligne sur des sites algériens populaires + Envoie à 7 000 e-mails.	Un questionnaire publié en 33 sites algériens populaires.
Durée	Cinq semaines	Quatre semaines.	Du 1 ^{er} août au 15 septembre.
Echantillon	5 944 questionnaires dûment remplis	18 064 questionnaires dûment remplis.	13 600 questionnaires dûment remplis.

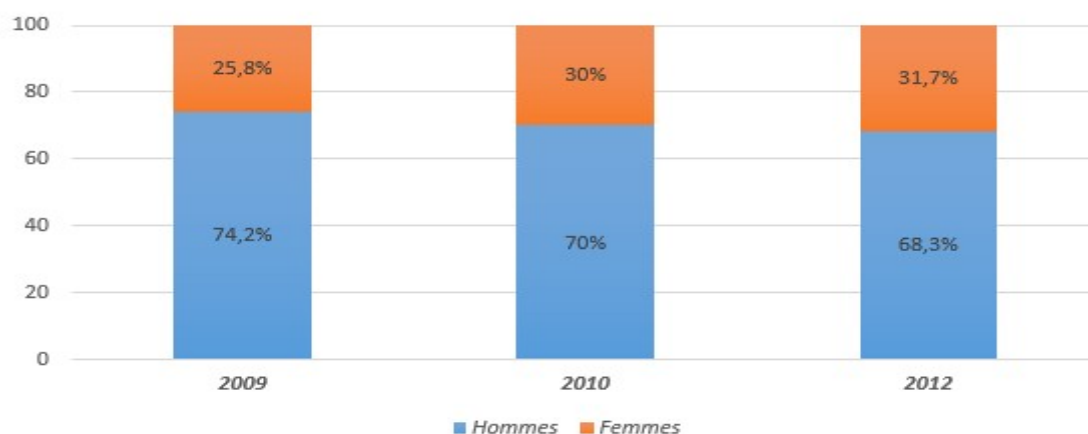
Source : Medjani Fares « internet et intention de comportement de l'internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister. 2014. P67

Présentation des principaux résultats des trois études

1.1.1 profil de l'internaute algérien

Le genre : le graphe suivant montre la répartition des internautes entre hommes et femmes durant les trois études.

Figure 05 : Le genre des internautes algériens

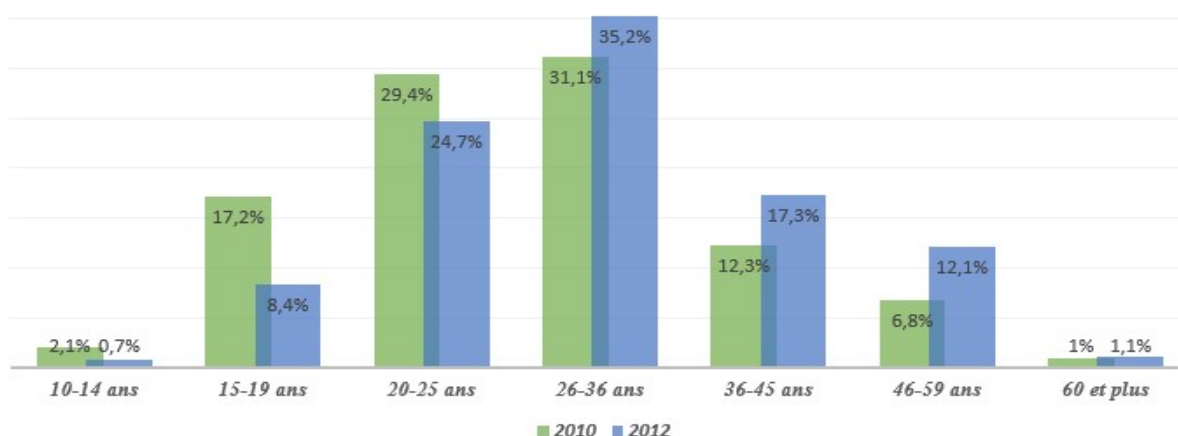


Source : Medjani Fares « internet et intention de comportement de l’internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister. 2014. P70

L’internaute est généralement masculin, mais nous remarquons que la proportion des femmes internautes a tendance à augmenter.

L’âge des internautes : le graphe suivant montre l’évolution de l’âge des internautes algériens entre 2010 et 2012

Figure06 : Evolution de l’âge des internautes algériens

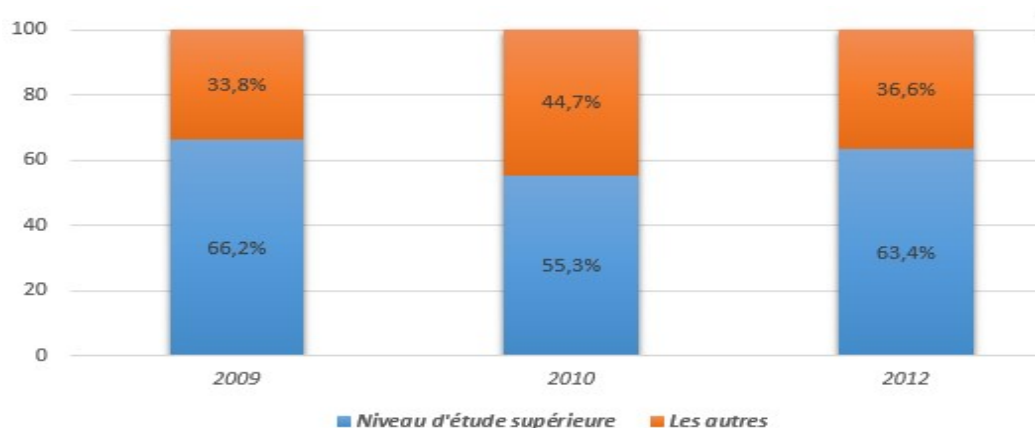


Source : Medjani Fares « internet et intention de comportement de l’internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister. 2014. P72

En 2009, les catégories d’âge utilisées sont différentes de celles de 2010 et de 2012, elles ne peuvent donc pas être présentées sur le même graphe.

La catégorie d’âge dominante dans les deux études est la [26-35] ans. Il est intéressant de noter qu’en 2010 près de la moitié des internautes (46.66%) sont âgés de 15 à 25 ans. Alors qu’en 2012 les 15 à 20 ans ne représentent que le tiers des internautes (33.1%), mais il ne faut pas oublier qu’une partie des [15-25] ans en 2010 se trouve dans la catégorie [26-35] ans en 2012.

Niveau d’instruction : le graphe suivant montre la répartition des internautes algériens entre ceux qui ont un niveau d’étude supérieure (graduation et post graduation) et ceux qui ont un niveau inférieur.

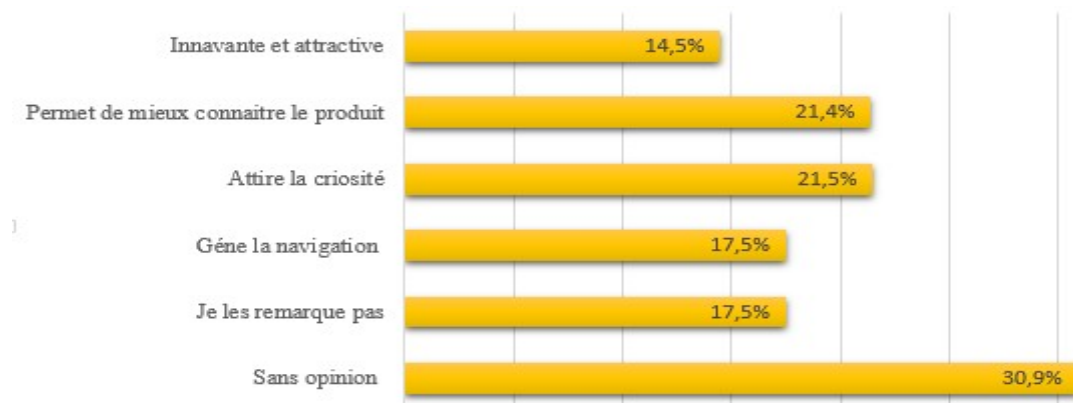
Figure06 : La répartition des internautes algériens selon le niveau d'étude

source : Medjani Fares « internet et intention de comportement de l'internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister. 2014. P75

Les internautes algériens ont un niveau d'étude supérieure, ils représentent 2/3 des internautes en 2009 et en 2012, et un peu plus que la moitié en 2010. Notons aussi que l'étude de 2010 inclue les catégories socio-professionnelles et révèle que 37% des internautes sont des cadres.

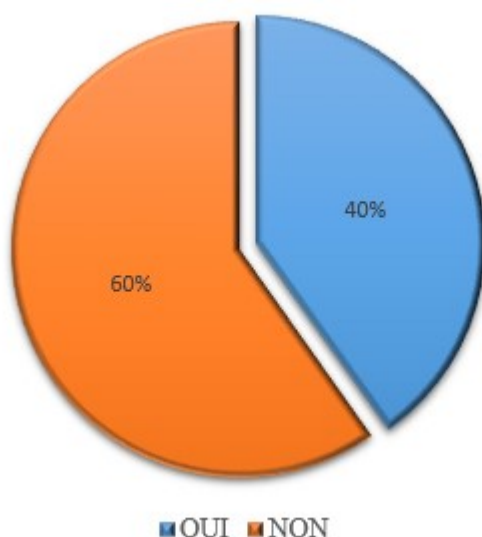
Cela concorde au profil de l'internaute dans le monde, qui est généralement : jeune, à haut niveau d'études, masculin et appartenant à une catégorie socio-professionnelle supérieure.

La publicité sur internet : présent en 201 seulement, les deux graphes suivants nous montrent la perception de la publicité sur internet par les internautes algériens.

Figure 07: que pensent les internautes algériens de la publicité sur internet

Source : Ideatic et Med&Com, Webdialna. 2010. P10.

Figure 08: Cliquer sur un bandeau publicitaire au cours des 30 derniers jours



Source : Ideatic et Med&Com, Webdialna. 2010. P10.

Le résultat de l'étude est contradictoire. D'un côté elle confirme que les internautes algériens montent de l'intérêt sur la publicité en ligne, et que 40% des internautes ont cliqué sur un bandeau publicitaire le dernier mois avant leurs réponses. Cependant 30.9% des internautes sont d'avis contraire, 17.5% ne la remarquent même pas et enfin 17.5% trouvent qu'elle gêne la navigation. Tous ces internautes ne montrent pas d'intérêt et seulement 21.4% pendant que la publicité en ligne permet de mieux connaître les produits.

Conclusion :

Etudier le comportement du consommateur, est à la base du marketing. Le gestionnaire marketing doit comprendre le consommateur, quels sont ses besoins, et comment il tente de les satisfaire. Ainsi il doit prévoir de quelle façon agira-t-il dans certaines situations, et lui influencer efficacement. Avec l'arrivée d'internet et la révolution du e-commerce, de nouveaux comportements apparaissent, et les premières recherches ont investigué la capacité des modèles classiques du comportement du consommateur à expliquer ces nouveaux comportements, et si ces nouveaux comportements classiques sont radicalement différents des comportements traditionnels. De plus les recherches ont étudié l'influence de différentes variables propres à internet sur le comportement du consommateur.

La recherche d'information est une phase particulière du processus de décision d'achat. Traditionnellement, le consommateur recherche l'information en recourant à des sources internes et externes. Internet est une source externe, à la fois personnelle (le consommateur y trouve ses amis) et commerciale (les sites informatifs, les sites des marques, etc.), et le consommateur l'utilise de plus en plus pour s'informer avant d'acheter.

Pour hisser le e-commerce au rang de véritable activité économique, l'Algérie manque de cadre légal. A l'heure actuelle, toutes les pratiques se côtoient : les noms de domaine varient du ".dz", au ".com" en passant par le ".fr", sans réelle explication.

L'internet propose aux consommateurs une multitude d'offres ce qui influence sur la fidélité de la clientèle. L'internaute algérien est influencé par la réputation de la marque sur les sites web, la plupart des internautes renoncent à l'achat s'ils trouvent une majorité d'avis négatifs.

Suggestions :

- Comblent le vide juridique pour organiser les transactions du commerce électronique.
- Sensibiliser le consommateur algérien sur les avantages du commerce électronique et l'inciter à l'utiliser.
- Généraliser le paiement de facture en ligne.

Références :

Livres :

- Isaac H et volle P « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle ». Pearson Education France. Paris 2008.
- Lendrevie et Levy « mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing ». Dunod 10^{ème} ed. Paris 2012.
- Stenger et Bourliataux-Lajoinie « e-Marketing & e-Commerce : Concepts, Outils et Pratiques ». Dunod. Paris 2011.
- Turban E et al « Electronique commerce : a managerial and social networks perspectives ». Pearson 7^{ème} ed. New York 2012.
- Zilliox D « kit d'initiation au E-commerce ». Edition d'organisation. Paris 2002.

Articles :

- Benavent C « les TIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel ». Revue Française de Gestion. 2000.
- Gensollen M « des réseaux communautés : la transformation des marchés et des hiérarchies ». *Journal of information Technology Theory and Application*. Vol 5. N°1. 2003.
- Liang T-P et Turban U « Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for social commerce ». *International journal of Electronic Commerce*. Vol 16 N°2. 2011.
- Nov O « What motivates Wikipedians ? ». *Communication of the ACM*. VOL 50. N°11 2007.
- Porteur M. « Internet : la stratégie plus que jamais » *l'expansion Management review*. N° 101, 2001.
- Turban E et Bolloju N « Social Commerce : An e-commerce perspective ». Actse de la 12^{ème} International conference on Electronic Commerce. 2010.

Thèses :

- Medjani Fares « internet et intention de comportement de l'internaute algérien vis-à-vis du e-commerce cas : le site www.ouedkniss.com ». Thèse magister.

Sites web

- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- <http://www.internetworldstats.com/statsl.htm>.

➤ <http://www.definitions-marketing.com/definition-Reseaux-sociaux>.