

Algerian Journal of Economics and Management



*Volume 00 -
Numéro 00
Juin 20121*

*Oran Higher School Of
Economics*

Présentation de la revue :

Algerian journal of Economics and Management

« **Algerian journal of Economics and Management** » est une revue scientifique nationale académique semestrielle ; éditée par l'Ecole Supérieure d'Economie d'Oran (ESE). Elle a été créée en 2021, et s'adresse principalement aux enseignants-chercheurs et doctorants travaillant sur les questions relatives à l'économie et le management.

Elle couvre plusieurs champs de recherche, à l'instar de : l'économie, le numérique, la digitalisation, l'environnement, le management stratégique, finance-monnaie, macro-microéconomie, la RSE...

Notre revue « **Algerian journal of Economics and Management** » a l'ambition d'être un instrument répondant à une double exigence scientifique et pédagogique, afin de suivre l'évolution permanente de nos disciplines. Animée par un comité de rédaction et un comité scientifique international, la revue publie généralement deux numéros par an en langue française, anglaise et arabe. Tous les articles envoyés à notre revue feront l'objet d'un traitement et d'une évaluation minutieuse.

Comité Scientifique de la Revue :

Nom et Prénom	Statut	Grade	Affiliation
Mme SEMAOUNE Khalissa	Directrice de Publication	MCA	Directrice de l'ESE

M. FEKIR Hamza	Editeur associé	MCA	Université d'Oran 2
Mme HAMMOUCHE Malika	Editeur associé	MCA	ESE
M. DERDEK Mohamed	Editeur associé	MAA	ESE
Mme BOUDAUD Amina	Editeur associé	MCB	ESE
M. SENOUCI Benabbou	Editeur associé	Professeur	ESE
M. KHELLADI Mehdi	Editeur associé	MCA	ESE
M. BRAHAMI Amine	Editeur associé	MCA	ESE
NADA MATTA	Editeur associé	MCA	University of technology of Troyes France
SABRI Mohamed	Editeur associé	MCA	ENPO Algérie
GALLOUJ CAMAL	Editeur associé	PR	Paris 13 La sorbonne France
JOSE CAMACHO	Editeur associé	PR	GRENADA Espagne
OUHNA LEILA	Editeur associé	MCA	Université de BECHAR
BENABBOU Djillali	Editeur associé	PR	Université de Mascara

SOMMAIRE :

Adoption des innovations technologiques environnementales : mécanismes et barrières

Samia DALI YOUCEF01-12

La publicité digitale en Algérie : Cas des opérateurs de téléphonie mobile

BOULENOUAR Nassima Ouarda.....13-30

Le client bancaire en Algérie entre confiance et technologie

ZERIGUI Khadija31-55

Les déterminants de l'achat en ligne en Algérie : le rôle des médias sociaux.

DJEDI Souad ; ABDOU Amira ; LOUNICI Abdelmalek ; FADEL Lynda56-79

L'importance de bien identifier et d'inclure les e-influenceurs dans une stratégie de communication digitale des marques algériennes.

ADEL Lynda, ABDOU Amira, LOUNICI Abdelmalek, DJEDI Souad, SAIDANI Amel.....80-110

دراسة واقع و امكانات الصناعة الغازية في الجزائر 1990-2016

123-111.....امال ارجيلوس

Adoption des innovations technologiques environnementales

: mécanismes et barrières

Adoption of environmental technological innovations:

mechanisms and barriers

Samia DALI YOUCEF^{1*}

¹ ESE Oran, samia.daliyoucef@gmail.com

Date de réception: Date de révision: Date d'acceptation:

Résumé

La préoccupation majeure des Nations Unies a été depuis plus de 30 ans, de concilier croissance économique des pays et préservation de l'environnement pour les générations futures. A travers le rapport de Brundtland de 1987, le rôle du progrès technique et de l'innovation ont bien été mis en lumière comme solutions à ces problèmes. Ainsi, face aux besoins liés aux ressources naturelles fossiles, l'innovation rassemble l'ensemble des acteurs économiques, politiques, sociaux et environnementaux, sur les mêmes préoccupations. D'ailleurs, le monde a depuis, connu des mutations très importantes, notamment dans les pays développés, où les mesures mises en place progressivement ont modifié la conception de la réglementation et ainsi les comportements des firmes.

L'objectif recherché par ce travail est de présenter le rôle important de l'innovation technologique environnementale en analysant les différents mécanismes conduisant à son adoption et garantissant une orientation de l'économie vers un développement durable. Pour cela, nous adoptons une démarche descriptive, et analytique nous permettant de relever le rôle des politiques publiques dans la prise des décisions incitant les innovations pour l'environnement.

Ainsi, et à travers la présentation d'une panoplie d'apports économiques, nous examinerons les retombées possibles de ces politiques publiques sur les comportements des firmes, placés face aux mécanismes du marché, et les barrières pouvant freiner leurs efforts de recherche en innovations environnementales.

Mots clés: Innovations technologiques environnementales – Développement durable – Énergies renouvelables - Mécanismes – Barrières

Abstract

For more than 30 years, the major concern of the United Nations has been to reconcile the economic growth of countries and the preservation of the environment for future generations. Through the Brundtland report of 1987, the role of technical progress and innovation were indeed highlighted as solutions to these problems. Thus, faced with the

needs related to fossil natural resources, innovation brings together all economic, political, social and environmental players on the same concerns. Moreover, the world has since undergone very significant changes, especially in developed countries, where the measures gradually implemented have changed the conception of regulations and thus the behaviors of firms.

The objective of this work is to present the important role of environmental technological innovation by analyzing the different mechanisms leading to its adoption and guaranteeing an orientation of the economy towards sustainable development. To do this, we adopt a descriptive and analytical approach allowing us to identify the role of public policies in making decisions that encourage innovations for the environment.

Thus, and through the presentation of panoply of economic contributions, we will examine the possible repercussions of these public policies on the behavior of firms, faced with market mechanisms, and the barriers that can slow down their research efforts in environmental innovations.

Keywords: Environmental technological innovations – sustainable development – renewable energies – mechanisms – Barriers.

* DALI YUCEF Samia

Email: samia.daliyoucef@gmail.com

1. Introduction:

Vouloir adopter les innovations technologiques environnementales tire ses racines dans les préoccupations majeures des Nations Unies à concilier entre croissance économique des pays et protection de l'environnement pour les générations futures. Et donc, à travers, l'ensemble des manifestations internationales traitant la problématique du climat, les progrès techniques et l'innovation ont toujours été proposés comme solutions à ce double défi. Toutefois, les décalages marquants entre les niveaux de performances environnementales d'un pays à l'autre, nous conduit à s'interroger sur les mécanismes ayant conduit certains pays à atteindre leurs positions. Mais aussi sur les barrières empêchant d'autres à atteindre ces mêmes positions.

L'objectif recherché par cet article est de présenter, d'un côté, le rôle important des mécanismes publics incitant à l'adoption des innovations technologiques. Et d'un autre côté, les barrières pouvant freiner les efforts

des firmes en recherche pour les innovations technologiques environnementales.

2. L'innovation technologique environnementale :

2.1 Définition et typologie :

« Une innovation environnementale peut être définie comme une solution ou un ensemble de solutions alternative(s) permettant (plus efficacement que les solutions existantes) de mesurer, de surveiller, de limiter, de corriger, voire de prévenir les atteintes à l'environnement et au climat ou, plus largement, de respecter les objectifs du développement durable. Ces solutions peuvent être tout autant de nature technologique, organisationnelle, managériale ou encore institutionnelle» (Depret et Hamdouch, 2009, p130)

Les innovations environnementales qu'elles soient appliquées sur un large secteur ou uniquement au niveau local de la firme, permettent de limiter les externalités négatives et ce en apportant des solutions soit pour faire face à la raréfaction des ressources (eau, matériaux, énergie ...) limitant ainsi les inputs dans les processus de production ou de gestion, ou sinon en apportant des solutions pour la réduction des déchets et rejets dans l'écosystème.

Les innovations environnementales peuvent être :

a. Technologiques (techniques) :

Pour les innovations technologiques environnementales, leur application à grande échelle permet d'améliorer d'une manière significative le processus industriel et élargir le champ de connaissances pour les futures innovations. Elles peuvent être Incrémentales, radicales, additives ou intégrés.

b. Non technologiques :

Il s'agit de l'innovation apportée aux modes d'organisation, ou aux pratiques et routines au sein des firmes. Ces améliorations sont opérées pour permettre à la firme d'intégrer la dimension environnementale.

c. Mixtes (systémiques) :

Comme son nom l'indique, il s'agit d'un mix entre les deux premières catégories. Elles impliquent à la fois les innovations technologiques et organisationnelles.

Il est à préciser que d'autres expressions liées à la technologie environnementale peuvent être utilisées. Nous citons ; les technologies vertes, les technologies propres, les technologies soutenables.

2.2 Caractéristiques de l'innovation technologique environnementale :

2.2.1 Les technologies additives VS les technologies intégrées :

Les technologies additives (add-on technology) ou (end of pipe) ou (end of process) ou « curatives » sont les mécanismes que les firmes ajoutent à leurs produits ou procédés déjà existants, leurs permettant de fonctionner tout en diminuant les dommages environnementaux. Cela peut concerner les dispositifs ajoutés pour mesurer ou contrôler les consommations des produits en ressources naturelles (contrôle des pertes d'énergie, par exemple) ou les mécanismes de recyclage des déchets.

Les technologies intégrées ou « préventives » quant à elles, sont incluses au produit ou procédé lors de leur conception. Elles présentent un coût plus important que les technologies additives, car nécessitant un effort plus important en R&D. Nous pouvons citer notamment :

a. Les procédés installés permettant aux produits d'être plus performants tout en réduisant la consommation en énergie et en matières premières.

b. Les procédés qui permettent aux produits d'être recyclables, ou de prolonger leurs durées de vie sont aussi considérés comme étant des technologies intégrées. Les exemples concernent ; « les éco-produits sans phosphate ou consommant peu d'énergie, processus chimiques sans chlore, peintures sans solvant, réutilisation des rejets thermiques, système de cogénération, biocarburants, énergies renouvelables, nouveaux matériaux, agro biotechnologies, technologies ou énergies ne rejetant pas ou peu de CO₂, etc. » (Depret et Hamdouch, 2009, p131).

2.2.2 Les innovations incrémentales VS les innovations radicales :

Les innovations incrémentales ou « progressives » n'introduisent pas de ruptures majeures aux produits ou aux procédés, il s'agit uniquement de perfectionnements visant à l'amélioration de la performance, de la productivité, ou bien de la diversité. Ainsi, la modification apportée sur un sous système faisant partie d'un système complexe.

A l'opposé, les innovations radicales appelées aussi « de rupture » ou « de percées nouvelles » apportent des bouleversements importants permettant de créer un nouveau système technique soit en faisant intervenir des technologies radicalement nouvelles ou bien reposant sur des nouvelles combinaisons de technologies déjà existantes qui permettent une fonctionnalité complètement nouvelle. Le cumul des technologies radicales conduit à une réinvention du marché, le micro ordinateur ou le magnétoscope par exemple.

Par rapport aux technologies de l'environnement, la plupart des technologies additives et des technologies intégrées appartiennent à la catégorie des innovations incrémentales. (Faucheux et Nicolai, 1998 ; huesemann, 2003 ; del Rio González, 2005 ; hellström, 2007 ; Montalvo, 2008, In ; Depret et Hamdouch, 2009). Même s'il existe des innovations radicales telles que le solaire photovoltaïque, le biocarburant ou bien la chimie sans chlore, elles découleraient, selon (Faucheux et Nicolai, 1998), des progrès réalisés dans d'autres systèmes de recherche et non pas des recherches pour l'environnement telles que la chimie de synthèse, les nouveaux matériaux, les biotechnologies, la microélectronique, etc. Etc., en raison, notamment de l'insuffisance des efforts de R&D dans le champ des technologies environnementales. Or ce sont les ruptures technologiques radicales qui autorisent une transformation du système productif, une modification des modes de consommation et des modes de vie en amorçant une nouvelle trajectoire technologique qui finit par coïncider avec une trajectoire de développement durable.

2.3 Les déterminants des innovations environnementales :

La littérature économique place l'innovation technologique comme résultat de deux mécanismes : les mécanismes de demande et les mécanismes de l'offre.

2.3.1 Le mécanisme de demande (Market Pull) :

Ce mécanisme, appelé également « la demande induite » a été traité pour la première fois par Sir Jhon Hicks en 1932 :

« A change in the relative prices of the factors of production is itself a spur to innovation and to invention of a particular kind directed for economizing the use of a factor which has become relatively expensive » (Pillu et Koleda, 2011, p 108).

Cette hypothèse suggère que l'augmentation du prix du facteur de production (énergie par exemple), implique une modification des comportements des agents, les obligeant à réduire leurs consommations. Les entreprises interviennent à ce moment pour proposer des nouveaux produits innovants qui arrangent leur demande.

2.3.2 Le mécanisme de l'offre (Technology Push) :

Le concept « technology push » a été traité par Nordhaus en 1973. Il intervient en contradiction du concept précédent « Market pull » quant à l'ignorance de l'origine des connaissances.

Cette vision, suggère que l'innovation est le résultat des opportunités technologiques, elles-mêmes résultat des efforts d'inventeurs qui puisent dans un stock de connaissances déjà existant. Cette conception estime que, même avec de fortes incitations de marché, les entreprises ne prendront pas le risque d'investir dans les activités d'innovation lorsque le niveau des connaissances est bas.

Cette même littérature, suppose que l'innovation doit être stimulée simultanément d'un côté par la demande du marché et de l'autre côté par les opportunités technologiques. (Popp, 2002, In ; Thailant, 2005) a démontré à travers l'analyse d'une base de données allant de 1970 à 1994, que les prix de l'énergie ainsi que la qualité du savoir technologique existant, impliquent fortement et positivement l'innovation.

« L'innovation est donc conçue comme une interaction entre, d'une part les possibilités offertes par le marché et, d'autre part, la base des connaissances technologiques et les moyens dont dispose l'entreprise ». (Boyer et Didier, 1998, p18).

Ces déterminants influencent chacune de leurs côtés les instruments publics visant la technologie. De ce fait, les dépenses ainsi que les subventions publiques destinées à inciter la R&D se réfèrent aux politiques

d'offre. Tandis que, les allégements fiscaux sur les équipements moins énergivores ou les politiques de tarifs d'achat se réfèrent aux politiques de demande.

2.4 Les mécanismes :

Les pouvoirs publics peuvent recourir à plusieurs instruments favorisant l'adoption des innovations technologiques environnementales, ils peuvent être incitatifs (les subventions, les réglementations, les permis négociables, les campagnes d'information, les programmes volontaires, comme ils peuvent être restrictifs incluant des mesures fiscales (comme par exemple la taxe carbone).

Pour ce qui est du choix des mesures, tenant compte de la complémentarité entre ces instruments, il est difficile de les mettre en place séparément.

Aussi, plusieurs études ont démontré qu'il est difficile, voire impossible de présenter un classement des instruments politiques en fonction de leur impact sur la nature de l'innovation. En effet, l'impact des mesures est fonction de plusieurs paramètres ; les coûts des différents types d'innovation, le degré de compétition des firmes sur le marché, la diversité de leurs performances et de leurs capacités d'absorption de la nouvelle technologie, sans parler du changement constant des politiques en réponse aux changements de comportement des firmes (Jaffe et al, 2002).

2.4.1 Le système public de recherche fondamentale:

La recherche fondamentale, dont les résultats économiques ne sont pas immédiats et donc pas rentables pour les acteurs privés car nécessitant des fonds d'investissement trop importants, doit être exécutée par l'Etat dans le but d'élargir les champs de connaissances de base en identifiant les voies possibles d'avancées technologiques. Une telle infrastructure sera un guide par la suite pour les acteurs privés qui ne peuvent pas investir dans des recherches à long terme, et dont les retombées sociales seront plus importantes que les rendements privés. La mise en place d'une structure de recherche fondamentale peut être établie de différentes manières. Elle peut concerner la formation des étudiants ou chercheurs dans les centres de formation, les universités ou les écoles, qui par leurs savoirs acquis pourront

faire profiter leurs futurs employeurs (les firmes) assurant ainsi la diffusion de la connaissance de base.

2.4.2 Les commandes publiques :

Contrairement au système public de recherche fondamentale où l'Etat est considéré comme producteur de la technologie par le biais des laboratoires publics, dans cette démarche de fonctionnement, l'Etat est considéré comme utilisateur des nouvelles recherches et technologies et ce pour tout ce qui concerne ses secteurs stratégiques comme la défense ou l'énergie. Ainsi, en présence des firmes très avancées dans le domaine de la recherche technologique, il leur confie ses commandes. Ce mode de fonctionnement touche peu à peu le secteur environnemental, où depuis le milieu des années 2000, des commandes publiques liées aux énergies renouvelables voient le jour, mettant ainsi l'Etat au titre du gardien de l'environnement. (Guellec, 2009)

2.4.3 Les subventions et incitations financières :

En exigeant des bénéfices sociaux d'une innovation technologique, l'Etat peut fournir des financements aux firmes soit sous forme de subventions, soit sous forme de crédits sans intérêts. Le but d'une telle démarche est d'inciter les firmes (particulièrement les plus petites) à orienter leurs efforts en R&D tout en leur permettant de réduire leurs coûts et par conséquent augmenter leurs rendements privés.

La limitation du risque pour les firmes est aussi couverte par ce type de mécanisme. En effet, les crédits de recherche octroyés aux firmes ne seront remboursables qu'en cas de réussite de l'invention sur le marché.

De telles démarches présentent deux limites. La première est liée au risque de manipulation par les firmes qui se retrouvent responsables de la sélection des technologies à la place du marché. Une telle substitution peut engendrer des défaillances du marché et ce en encourageant certaines firmes au détriment d'autres.

La deuxième limite est appelée « l'effet d'aubaine » qui stipule que lors d'octroi de financement pour toutes les firmes innovantes ; certaines firmes qui étaient sur le point de lancer des recherches sans l'aide de l'Etat bénéficieront tout de même de cette occasion. Résultat : aucun effet de levier n'est engendré pour les montants investis par l'Etat car le résultat aurait été obtenu avec ou sans cette aide financière.

Les Feeds In Tariffs (F.I.T) représentent une autre formule de financement destinées aux firmes souhaitant se lancer dans la production de l'électricité d'origine renouvelable. En ayant recours à cet instrument, les pouvoirs publics incitent les firmes à contribuer à la production de l'électricité d'origine renouvelable en les poussant à partager l'effort avec l'état. De ce fait, l'orientation de ces firmes impliquera une restructuration du marché mais aussi, un enrichissement de la base de connaissance surtout avec l'ouverture du marché à de nombreux concurrents.

L'incitation est représentée dans ce cas là par la garantie d'achat dans le cadre d'un contrat d'achat à long terme. L'avantage pour les firmes réside ici dans la valeur du tarif sélectionnée par les pouvoirs publics qui reste sensiblement supérieure au prix du marché spot de l'électricité. Ainsi, les fluctuations des prix n'affecteront pas la décision de la firme à investir davantage.

Cet instrument a été adopté au début des années 2000 par la plupart des pays de l'union européenne. Il a contribué sensiblement à l'émergence des énergies renouvelables dans de nombreux pays comme l'Allemagne et l'Espagne.

2.4.4 Les instruments fiscaux :

L'allégement de l'impôt sur les activités de R&D est la forme la plus courante des subventions par l'Etat pour les firmes innovantes. Il leur permet de déduire les dépenses courantes de recherche de l'assiette imposable ce qui leur permettra d'accroître leurs bénéfices.

Une formule largement utilisée dans les pays industrialisés est le crédit d'impôt-recherche. Même s'il diffère d'un pays à un autre, son principe de base reste le même, il consiste à soustraire la valeur des dépenses en R&D directement de la valeur de l'impôt et non pas de l'assiette imposable.

La taxe carbone est aussi un instrument utilisé pour soutenir les projets d'énergie propre, et ce en orientant les consommateurs vers les produits innovants moins énergivores.

2.5 Les barrières :

Au cours du processus d'adoption des innovations technologiques environnementales, les décideurs peuvent affronter certaines barrières ;

2.5.1 Décalages entre mécanismes de l'offre et mécanismes de demande :

Cette identification est particulièrement importante dans la détermination de l'intervention publique appropriée. Cela peut se manifester par exemple ; par une politique fiscale inappropriée qui peut causer des dérèglements majeurs, lorsque celle-ci ne prend pas en considération le niveau de l'avancement technologique du produit. Elle impliquera des tarifs d'achat trop élevés sans que la technologie soit au point.

Un autre phénomène apparaîtra lorsqu'une phase de R-D assez développée ne retrouve pas les allocations financières nécessaires pour une production à grande échelle. Ce scénario porte l'appellation de « la vallée de la mort ».

Des restrictions sur les technologies sales sans favoriser l'expansion des technologies propres sur le marché peut également engendrer un dérèglement du fonctionnement du marché.

2.5.2 Poids des conséquences économiques face aux conséquences sociales :

Ce scénario est présent davantage dans les technologies énergétiques renouvelables de nature radicales exigeant des investissements assez lourds avec des rendements à long terme ce qui risque de mettre les décideurs face à une certaine pression sociale.

2.5.3 Déperdition des connaissances :

L'analyse de ce phénomène avance l'importance et la nécessité de maintenir une recharge continue des connaissances. Mais il fait apparaître aussi l'importance de réduire au maximum le taux de rotation du personnel. En effet, la technologie peut être codifiée dans des manuels mais elle peut être aussi tacite et être représentée par le savoir faire des ingénieurs et travailleurs.

De ce fait, le mode de gestion du personnel (recrutement des seniors, sortie en retraite. etc.) adopté par les firmes ainsi que les conditions du marché de travail détiennent une part importante dans ce taux de déperdition.

2.5.4 L'instabilité des politiques publiques :

Les innovations technologiques environnementales et plus précisément les innovations radicales comme les énergies renouvelables,

nécessitent des changements importants dans les composants du système. Conséquences à cela, leur adoption prend du temps (GEA 2012)

De ce fait, l'adoption ainsi que la stabilité des politiques publiques sur le moyen et le long terme constitue l'un des ajustements qui doivent être appliqués sur les multiples schémas empruntés à ce jour (Grubler et al, 1999). A ceci doivent alors être associés l'implication et l'engagement de l'ensemble des acteurs dans la création, développement et diffusion des nouvelles technologies énergétiques. Ainsi, les économies soucieuses de créer un climat d'émergence pour les nouvelles technologies énergétiques doivent dresser des programmes inscrits sur une vision à long terme.

3. Conclusion:

L'innovation technologique environnementale est proposée comme solution permettant de prévenir et corriger les atteintes à l'environnement. En se présentant sous différentes formes (additives, intégrées, incrémentales et radicales), ces innovations sont résultat de deux mécanismes : les mécanismes de demande (*Market Pull*) et les mécanismes de l'offre (*Technology Push*).

De notre côté, nous soutenons l'idée qui suggère que l'innovation doit être stimulée simultanément d'un coté par la demande du marché et de l'autre coté par les opportunités technologiques. Ces déterminants, si associés d'une vision globale, permettront à notre sens, de renforcer les instruments publics visant à promouvoir les technologies environnementales.

3. Liste Bibliographique:

Boyer. R, Didier .M.1998, « Innovation et croissance : relancer une dynamique de croissance durable par l'innovation », Rapport du Conseil d'Analyse Economique, Innovation et croissance, La Documentation Française, Paris, pp. 11-132.

Depret M.H, Hamdouch.A, 2009, « Quelles politiques de l'innovation et de l'environnement pour quelle dynamique d'innovation environnementale ? », De Boeck Supérieur, Innovation n° 29, 1/2009, pages 127 à 147.

Faucheux S., Nicolai I., 1998, « Les firmes face au développement soutenable : changement technologique et gouvernance au sein de la dynamique industrielle, dans la Revue d'économie industrielle », n°83.

GEA, 2012: Global Energy Assessment - Toward a Sustainable Future. International Institute for Applied Systems Analysis, Vienna, Austria and Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA

Grubler.A, Nakicenovic.N and Victor.David G, 1999, « Dynamics of energy technologies and global change », Energy policy, vol.27, issue 5, 247-280

Guellec.D, 2009, « Economie de l'innovation », Paris, La Découverte.

Jaffe A.B., Newell.R.G., Stavins.R.N, 2002, « Environment Policy and Technological Change », *Environmental and Resource Economics*, Vol. 22, n1-2, pp. 41-69.

Pillu.H, Koleda.G, « Déterminants de l'innovation dans les technologies énergétiques efficaces et renouvelables », La Documentation Française, n° 197-198, 01/2011.

Taillant.P, 2005, « L'analyse évolutionniste des innovations technologiques : l'exemple des énergies solaire photovoltaïque et éolienne » Université Montpellier 1, faculté des sciences économiques, sous la direction de Jacques Percebois.

La publicité digitale en Algérie : Cas des opérateurs de téléphonie mobile

Digital advertising in Algeria: The case of mobile telephone operators

BOULENOUAR Nassima Ouarda^{1*}

¹ Ecole Supérieure d'Economie d'Oran, Email:
boulenuar.nassima@gmail.com

Date de réception:

Date de révision:

Date d'acceptation:

Résumé

Abstract

La publicité dans sa conception classique laisse entrevoir une nouvelle perspective qui ne cesse d'évoluer grâce au développement des TIC et en particulier d'internet. Les entreprises algériennes subissent les effets de la révolution technologique et ne peuvent ignorer ces avancées afin d'atteindre l'objectif de toute entreprise qui est la recherche d'avantage concurrentiel, de différenciation des concurrents et d'attirer une large clientèle. Cet article propose une étude centrée autour de la perception de la publicité digitale par le consommateur algérien.

Advertising in its classic conception suggests a new perspective which is constantly evolving thanks to the development of ICTs and in particular the Internet. Algerian companies are suffering the effects of the technological revolution and cannot ignore these advances in order to achieve the objective of any company which is the search for a competitive advantage, differentiation from competitors and attracting a large clientele. This article proposes a study centered around the perception of digital advertising by the Algerian consumer.

Mots clés : publicité digitale, Internet, téléphonie mobile, Display, Consommateur, TIC.

Keywords : digital advertising, Internet, mobile telephone, Display, Consumer, ICTs.

* Auteur correspondant: BOULENOUAR Nassima Ouarda, Email:
boulenuar.nassima@gmail.com

1. Introduction:

Ces vingt dernières années, l'évolution des technologies de l'information et de la communication a conduit à des avancées majeures dans différents secteurs économiques et sociaux. Le monde du marketing et en particulier de la publicité n'est pas en reste. En effet, les entreprises désireuses de rester leader se sont vues contraintes d'intégrer internet à leur stratégie de communication commerciale.

Pour être compétitive, les entreprises sont amenées à faire de la publicité et de communiquer sur leurs produits ainsi que leur image de marque. La prolifération des technologies tels que les logiciels, application, smartphones tablettes, mais aussi la démocratisation de l'utilisation d'internet chez les Algériens notamment grâce aux offres 3G et 4G ont rendu l'individu ultra connecté. Les entreprises ont donc tout intérêt à tenir compte de la grande visibilité de ce média où l'internaute est constamment sur le web afin d'y promouvoir leurs offres et services.

Les objectifs des entreprises ont dû être redéfinis, le but n'est plus de vendre le plus grand nombre de produits au plus grand nombre de personnes, mais de savoir proposer des produits adéquats à la cible de clientèle correspondante. On est donc passé d'une optique « produit » à une optique « client ».

Dans ce contexte, s'interrogeant sur la présence des opérateurs de téléphonie mobile en ligne, mais aussi sur les moyens de publicité digitale utilisés dans ce secteur, cet article propose une étude centrée autour de la perception de la publicité digitale par le consommateur algérien.

La deuxième section présente les principaux aspects de la publicité digitale où sont exposés les différents types d'annonceurs et la réglementation de la publicité digitale en Algérie. La troisième section porte sur l'approche adoptée.

2. Principaux aspects de la publicité digitale :

Au cours de l'année 1995, sont apparues officiellement les premières publicités sur des sites marchands et sur des sites des sociétés tels que :

Amazon, eBay et Yahoo. Mais les agences de publicité et de marketing traditionnels étaient intriguées mais prudentes face au potentiel de la publicité en ligne. La recherche en ligne avant d'acheter en magasin est devenue la norme, l'utilisation des terminaux mobiles, tablette Smartphone dans ce contexte est fulgurante.

Les défis actuels du e-marketing ne se limitent plus aux sites marchands. Ils concernent aussi la présence des marques sur le Web en particulier sur les réseaux sociaux où les internautes sont de plus en plus nombreux. La question de la participation des internautes à l'ensemble de la démarche marketing est désormais envisagée, ce qui ne rend pas la tâche facile car le marketeur doit prendre en compte les évolutions réglementaires, économiques, les contextes politiques et sociaux ainsi que la relation des consommateurs à internet [1].

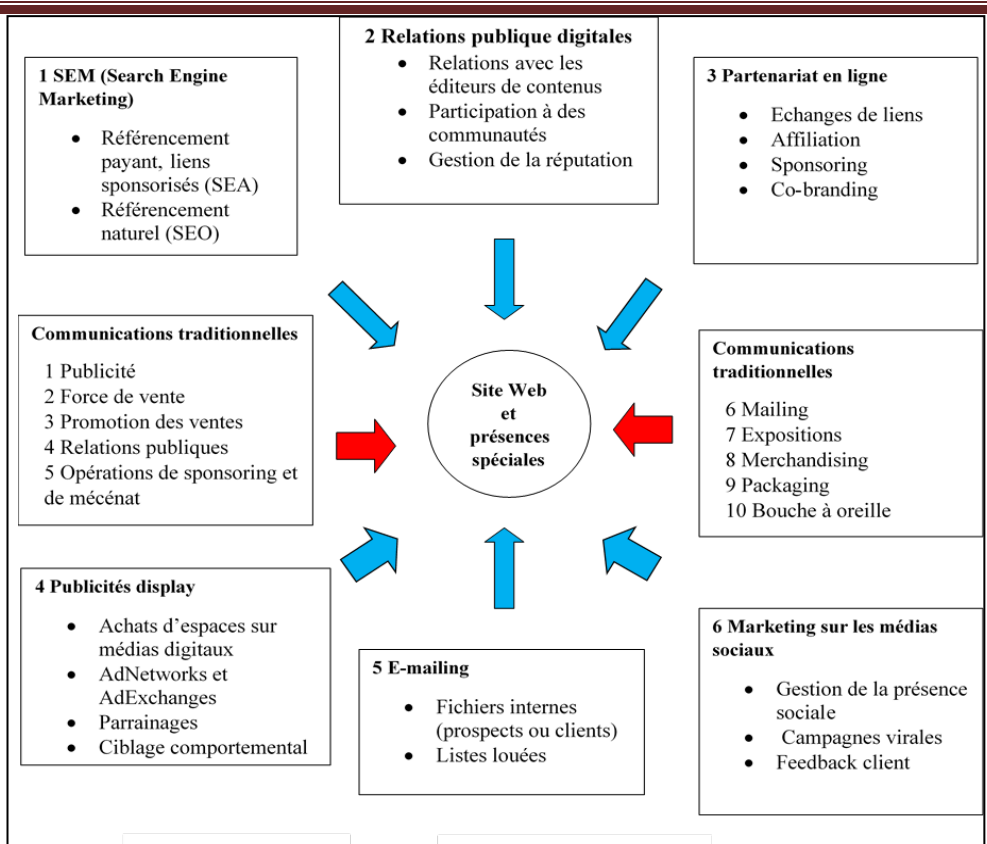
2.1. Les principaux moyens de publicité digitale utilisés :

Les professionnels de la publicité peuvent utiliser plusieurs canaux dans le cadre de leur stratégie digitale, l'auteur Chaffey recommande de distinguer six types de canaux [2] représentés dans la figure (N°1):

Figure 1 : les différents canaux de communication à l'ère du digital

Titre La publicité Digitale en Algérie : cas des opérateurs de téléphonie mobile

BOULENOUAR Nassima Ouarda



SOURCE : (CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2019). DIGITAL MARKETING. PEARSON UK

2.1.1. SEM : Search Engine Marketing :

Il s'agit de placer les annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou pas le moteur de recherche.

On parle de référencement payant ou de SEA, quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats. Ces liens sponsorisés sont généralement mis aux enchères, selon l'emplacement de la page, (en haut ou à droite) et l'ordre de présentation.

On parle de référencement naturel ou de SEO, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés « naturellement » par le moteur de recherche. Ces techniques sont présentes sur tous les supports (tablette, ordinateurs et mobile).

2.1.2. Relations publiques digitales (Online PR) :

Il s'agit de faire en sorte que l'organisation, ses dirigeants, ses marques et ses produits et services fassent l'objet de mentions et d'avis positifs sur les différents supports et spécialement sur les réseaux sociaux.

2.1.3. Partenariats digitaux :

Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un portefeuille de partenariats, afin de promouvoir l'organisation des sites des applications et des contenus auprès de tierces parties. Différentes formes de partenariats peuvent être distinguées, comme l'échange de liens d'affiliation, les comparateurs de prix et les opérations de sponsoring et de co-branding.

2.1.4. Publicité display :

Il s'agit d'utiliser une variété de format (bannière, skycraper, pop-up) afin de développer la notoriété de l'entreprise et inciter les internautes à cliquer sur les messages. Les formats les plus répandus sont :

- Les bannières et méga bannières 728 x 90 :

Ce type de bannières appelé « Leaderboard » est apparu en 1994. Ce sont les plus anciennes formes de publicité sur internet. Elles peuvent être sous forme d'images fixes ou animées. Malgré son ancienneté, ce format est toujours très utilisé. Son efficacité incontestable est très visible lorsqu'il est intégré dans du contenu éditorial et la taille de la large bannière permet une plus grande créativité et assure un impact bien plus important que la bannière classique de 468x60 pixels [3].

- Les pop-up 300 x 250 :

Également appelée fenêtre publicitaire, le pop-up est une forme de publicité qui existe depuis la fin des années 1990. Il a été créé pour attirer l'attention

de l'internaute. C'est une image fixe ou animée qui apparaît en superposition de la page web. Ce type de format est considéré comme très intrusif par l'internaute [4].

- Le skycraper 120 x 600 :

Ce format modifie profondément l'ergonomie du site web en compactant le texte dans la partie libre. Il est surtout utilisé pour des créations graphiques qui sont ainsi mises en valeur dans une zone aérée. Malgré ses défauts, sa forme verticale introduit une rupture dans l'affichage classique des publicités web. De fait, il est assez bien apprécié par les internautes [5].

- Le pavé (rectangle) 300 x 250 :

Ce format est appelé Medium rectangle. C'est une surface carrée qui s'affiche toujours au même endroit dans la page du site. Il contient la même publicité pendant une durée donnée. Le pavé est l'adaptation directe de « l'encart » utilisé en presse.

- L'interstitiel (800 x 60) :

C'est une page publicitaire à laquelle l'internaute est obligatoirement exposé avant d'arriver sur le site désiré ou en attendant le chargement de la page de résultat de sa requête. Ce format peut être perçu comme intrusif mais permet à la marque une bonne exposition [6].

- Le flash transparent taille variable :

Cette technologie permet de superposer, sur tout ou partie de l'écran, un message publicitaire. La surimpression se fait en toute transparence et ne modifie pas l'ergonomie du site support. Le créatif peut ainsi utiliser toute la surface de l'écran sans avoir à gérer une modification de l'ergonomie. Une fois le message diffusé dans son intégralité, le calque contenant la publicité disparaît, restituant le site habituel. Le principal inconvénient de ce type de format est qu'il est interdit l'utilisation du site durant son affichage. Pour minimiser l'inconfort, il peut être utilisé avec une méthode de capping (seuil maximal d'affichage) [7].

- Le billboard 970 x 250 :

Ce format permet d'incruster une vidéo en streaming sur une page. Il n'existe pas de format imposé pour la durée de la vidéo, mais l'IAB1 recommande de ne pas dépasser les 10 secondes. Ce type de publicité se heurte aux contraintes d'équipement des machines (haut-parleurs branchés, son activé) tout autant qu'au débit des lignes ADSL. Son aspect ressemble à une vidéo Youtube insérée dans une page web [8].

- L'expand banner 300 x 250 à 300 x 600 :

Ce type de format est particulièrement intrusif. La partie supérieure de la bannière se déroule durant 2 à 4 secondes, interdisant toute utilisation du texte masqué et toute option de fermeture. Puis la bannière reprend une dimension classique, permettant la navigation sur la page. Les expand banner sont utilisées conjointement au système de capping qui permet de contrôler, en partie, la fréquence d'apparition du message [9].

- L'out of the box :

Ce format peut prendre la forme d'un rectangle type pop-up mais aussi d'un logo ou d'un objet. L'objet va suivre le mouvement de la souris sans que cette dernière puisse le rattraper pour le fermer. Cette forme de publicité peut assez facilement déclencher un effet de mécontentement. Ses messages sont utilisés avec un temps d'affichage court (3 à 5 secondes) afin de minimiser les réactions négatives [10].

- L'in-text :

Ce format surligne un mot dans le texte. Lors du passage de la souris sur ce mot, une bulle contextuelle s'ouvre. Elle contient un message publicitaire ou un visuel publicitaire ainsi qu'un lien vers le site de l'annonceur. Le principal reproche fait aujourd'hui à ce type de format est que la publicité est contextualisée avec le mot surligné mais rarement avec le thème dans lequel le mot est inclus [11].

¹ Internet Advertising Bureau

- La bannière vidéo 300 x 250 :

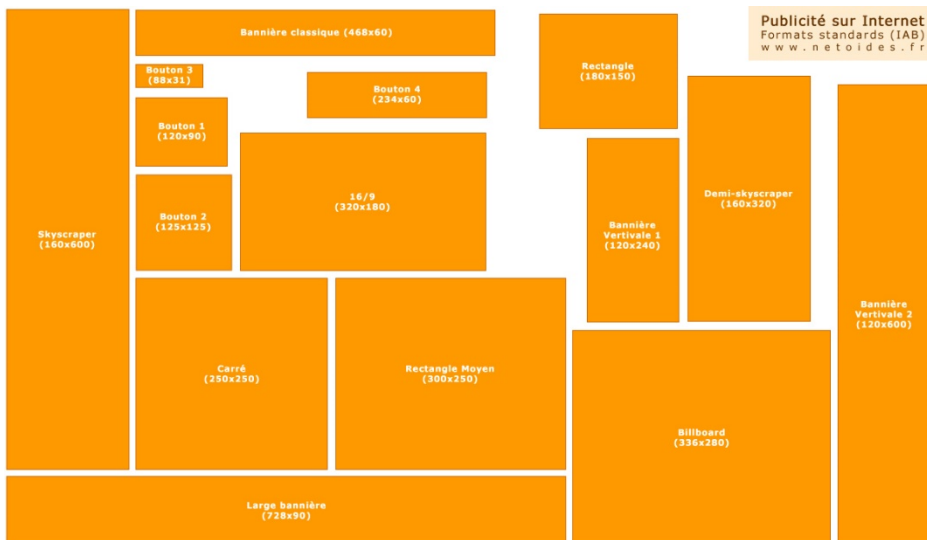
Ce format est appelé aussi « video in banner ». Il permet d’incruster une vidéo publicitaire. La bannière vidéo 300 x 250 enregistre de bonnes performances lorsqu’il est intégré dans le contenu textuel ou à la fin d’articles et il est efficace lorsqu’il est intégré dans le contenu textuel ou à la fin d’articles [12] .

- Le slide-in taille véritable :

Le slide-in est un format publicitaire graphique qui propose l’apparition en surimpression, et généralement calé sur la partie gauche de l’écran, d’un pop-up qui suit le déroulement vertical de la page. Ce format est assez intrusif et il est bien nécessaire de signifier la zone de fermeture, en effet, son affichage peut empêcher la lecture du texte [13].

La figure N°2 montre les différents formats de publicité display.

Figure 2 : Les différents formats de publicité en ligne (Display)



Source : <https://blog.armstrong.space/>

2.1.5. E-mailing :

Il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenues par l'organisation ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages ciblés et personnalisés. Lorsque le message est envoyé à des particuliers (B2C) le consentement du client ou prospect est obligatoire, ce qui n'est pas le cas en (B2B), dans les relations professionnelles, les e-mails peuvent être transactionnels ou relationnels.

2.1.6. Marketing sur les médias et les réseaux sociaux :

Il s'agit de développer la présence de l'organisation sur les réseaux sociaux, sur ces médias, le principe de visibilité réside essentiellement sur le bouche-à-oreille.

2.2. La typologie des annonceurs digitaux :

Elle est faite selon l'intérêt stratégique ou tactique en ligne [14] :

2.2.1. La publicité en ligne stratégique :

- Le processus d'achat des clients est 100% en ligne,
- Le processus est partiellement en ligne, il comporte une ou plusieurs étapes critiques pour lesquelles la publicité en ligne apporte un gain sensible.

2.2.2. La publicité en ligne tactique :

- La publicité en ligne en complément d'un plan média classique (gain de couverture et de répétition),
- La publicité sur internet en complément d'un plan marketing classique pour améliorer la visibilité de la marque, pour faire de l'évènementiel et du buzz.

2.3. La réglementation de la publicité digitale en Algérie :

L'Algérie au travers de son Journal Officiel [15] a établi les conditions ainsi que les dispositions législatives et réglementaires en matière de publicité électronique. En effet, toute publicité, promotion, ou message à but commercial émis sur Internet doit répondre aux impératifs suivants :

- Être clairement identifiable comme message publicitaire.
- Rendre identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est réalisée.
- Ne doit pas porter atteinte à l'ordre public et aux mœurs
- S'assurer que toutes les conditions à remplir pour bénéficier de l'offre commerciale ne sont ni trompeuses, ni ambiguës.
- La prospection directe par envoi de message par voie de communication électronique utilisant les coordonnées des consommateurs ou prospects sans leur consentement préalable est strictement interdite.
- Le e-fournisseur doit mettre en œuvre un procédé électronique permettant à toute personne d'exprimer sa volonté, sans frais ni indications de motifs, de ne plus recevoir de sa part des publicités par voie de communications électroniques.

3. Approche proposée :

Dans un premier temps nous avons voulu voir la présence des opérateurs de téléphonie mobile sur le monde digital, puis par le biais d'un entretien semi-directif avec les dirigeants des opérateurs de téléphonie mobile nous avons répertorié les moyens de publicité en ligne utilisés par ces derniers, ensuite au travers d'un questionnaire destinés à 400 clients d'opérateurs de téléphonie mobile nous avons voulu voir la perception de la publicité digitale par le consommateur algérien.

3.1. La présence des opérateurs de téléphonie mobile sur le web :

Tableau 1 : La présence des opérateurs de téléphonie mobile sur le web au mois de Juin 2021

Présence sur le Web	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Youtube	94000 abonnés	55000 abonnés	111000 abonnés
Facebook	2 754 244 abonnés	6 337 408 abonnés	6 321 298 abonnés
Instagram	99000 abonnés	101000 abonnés	139000 abonnés
Twitter	429000 abonnés	346000 abonnés	993500 abonnés
LinkedIn	61031 abonnés	69220 abonnés	73007 abonnés

Source : Fait par nos soins

Le tableau 1 présente des données sur les trois opérateurs de téléphonie mobile, ces données ont été saisies par nos soins après la consultation de leurs pages sur le web.

- Youtube : sur la plateforme Youtube, Ooredoo est leader en termes d’abonnés suivi de près de Mobilis, et loin derrière on retrouve Djezzy.
- Facebook : Ooredoo et Djezzy sont quasi ex-æquo avec plus de 6 millions d’abonnés ; Mobilis totalise que 2,7 millions d’abonnés sur ce réseau social
- Instagram : la tendance des trois opérateurs se rapproche avec plus ou moins 1 million d’abonnés ; Ooredoo reste leader.
- Twitter : Ooredoo en tête en termes d’abonnés avec près d’1 million, loin derrière on trouve Mobilis avec près de 43000 abonnés suivi de Djezzy avec près de 35000.
- LinkedIn : le nombre d’abonnés des trois opérateurs va sur la même tendance avec toujours une plus large part pour l’opérateur Ooredoo.

- Le site Web :

Concernant le site web des trois opérateurs téléphoniques, Mobilis, Djezzy, Ooredoo, ont tous les trois des sites web dynamiques aux logos et couleurs de l'entreprise qu'ils représentent, on y voit transparaître leurs différentes offres, un espace client, ainsi qu'un fil d'actualité actualisé.

ATM a lancé son site Internet en 2003, il est dynamique, actualisé, aux couleurs vertes rappelant le logo de MOBILIS

OTA a lancé son site Internet en 2002, dynamique, actualisé, aux couleurs rouges rappelant le logos de Djezzy

WTA a lancé son site Internet en 2003, dynamique, actualisé, aux couleurs rouges rappelant le logos de Ooredoo

Ci-dessous, le tableau n°2, qui reflète le classement national des trois sites des opérateurs de téléphonie en Algérie :

Tableau 2 : classement national des trois sites des opérateurs de téléphonie en Algérie au mois d'Avril 2021

	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Classement national	15 ^{ème} position	46 ^{ème} position	37 ^{ème} position

Source : <https://www.similarweb.com/fr/>

Le site web de l'opérateur Mobilis arrive en 15^{ème} position des sites les plus visités en Algérie, et est en tête de liste parmi ses concurrents. Ooredoo est à la 37^{ème} position et est en 2^{ème} position dans son secteur d'activité, et en 3^{ème} position on retrouve l'opérateur Djezzy qui au 46^{ème} rang au niveau national.

Pour comprendre ce classement nous allons analyser les indicateurs liés au site Web des trois opérateurs de téléphonie mobile représentés dans le tableau n°3.

Tableau 3 : Indicateurs liés au sites Web des trois opérateurs téléphoniques

Indicateurs liés au sites web	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Visites totales	3,21M	1.24M	1,58 M
Durée moyenne d'une visite	00 : 01 : 04	00 : 01 : 30	00 : 01 :54
Page par visite	2.65	2.94	3,08
Taux de rebond	16,45%	32,89%	47,53 %

Source : <https://www.similarweb.com/fr/>

Le nombre de visiteurs par mois du site web de Mobilis est le plus élevé avec plus de 3 Millions de visiteurs mensuels, suivi d'Ooredoo avec plus d'1 million et demi de visiteurs, et en dernière position l'opérateur téléphonique Djezzy avec un peu plus D'1 million de visiteurs mensuels.

La durée moyenne d'une visite d'un internaute est près de 1 minute 4 seconde chez l'opérateur Mobilis, de 1 minute 54 secondes chez l'opérateur Ooredoo et d'1 minute 30 secondes chez l'opérateur Djezzy.

Le nombre de pages visitées par les internautes est de 2,65 chez Mobilis, 2,94 chez Djezzy et 3,08 chez Ooredoo.

Le taux de rebond signifie le taux d'internaute ayant quitté le site sans avoir vu de page, à l'exception de celle de l'accueil. Un taux de rebond élevé est selon les chercheurs, un taux de rebond supérieur à 50%, ceci est un signe que le site est mal agencé et qu'il ne contient pas d'informations pertinentes, un site qui est à moins de 30 % [17] est un site performant qui correspond aux attentes des internautes. Dans le cadre de notre recherche nous pouvons

dire que le site Mobilis a un meilleur taux de rebond avec 16,45% suivi de Djezzy à 32,89% et en dernière position Ooredoo qui avoisine le seuil des 50% avec un taux de 47,53%.

3.2. Les moyens de publicité digitale utilisés par les opérateurs de téléphonie mobile :

Tableau 4 : Les formes de publicité digitale utilisés

Formes de e-publicité utilisées	Mobilis	Djezzy	Ooredoo
Bannière	Oui	Oui	Oui
Bannière vidéo	Oui	Oui	Oui
Skycraper	Oui	Oui	Oui
Pop-up	Oui	Oui	Oui
Site internet	Oui	Oui	Oui
Site dédié	Non	Non	Non
Pages sur les réseaux sociaux	Oui	Oui	Oui
SEM	Oui	Oui	Oui
e-mailing	Oui	Oui	Oui
Sms avec adresse web	Oui	Oui	Oui
Sms sans adresse web	Oui	Oui	Oui

Source : Fait par nos soins

3.3. La perception de la publicité digitale par le consommateur Algérien

3.3.1. Type de publicité digitale préférée :

Tableau 5 : Tableau représentant le classement des publicités en ligne préférées des clients

Type de e publicité	Effectif	Pourcentage	Classement
Bannière	211	54.9%	6
Bannière vidéo	272	70.8%	7
Skycrape	268	69.8%	8
Pop-up	334	87%	9
Site internet	178	46.4%	2
Site dédié	190	49,5%	3
Les réseaux sociaux	211	54%	1
SEM	164	42.7%	4
Emailing	130	33.90%	5

Source : fait par nos soins

D’après les personnes sondées le support de publicité qui est en tête du classement est la publicité sur les réseaux sociaux avec 54% des répondants qui l’ont classé en première position ; le deuxième support de publicité le plus plébiscité par les clients est le site internet avec 49,5% des clients qui l’ont classé en 2^{ème} position ; en troisième position les clients ont choisi majoritairement le site dédié avec 49,5%, en bas du classement on retrouve les bannières, bannières vidéo, les skycrapers, et en dernière position les pop-ups avec 87% des clients sondés qui les mettent en dernière position. Ce classement met en évidence l’intérêt des clients pour la publicité de type Search à défaut de la publicité Display toujours perçue comme intrusive.

3.3.2. Le désagrément face à la publicité digitale :

Tableau n°6 : Tableau concernant la répartition des clients selon leur dérangement à la publicité en ligne

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	107	27,9
	Non	277	72,1

Titre La publicité Digitale en Algérie : cas des opérateurs de téléphonie mobile

BOULENOUAR Nassima Ouarda

	Total	384	100,0
--	-------	-----	-------

Source : Fait par nos soins

Sur le total des 384 répondant à la question concernant le dérangement ou pas des contenus publicitaires publié sur internet, les sondés ont répondu majoritairement non à 72,1% contre seulement 27,9% qui affirment être dérangés par ce nouveau mode de publicité.

3.3.3. Le mode de publicité préféré :

Tableau n°7 : Le mode de publicité préféré par les clients des opérateurs de téléphonie mobile

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Publicité en ligne	138	35,9
	Média de masse	81	21,1
	Les deux complémentaire	165	43,0
	Total	384	100,0

Source : Fait par nos soins

Il ressort de ce tableau que 35,9% des clients sont plus intéressés par la publicité en ligne, contre 21,1% qui préfèrent la publicité sur les médias de masse, et un taux de 43% des clients pensent que les deux formes de publicité sont complémentaires.

4. Conclusion:

Les technologies de l'information et de la communication occupent désormais une importance grandissante au sein des organisations, les entreprises peuvent accéder aux données de leurs clients, afin de mieux cibler leurs attentes et désirs. Avec l'utilisation de la publicité sur internet, les consommateurs contribuent à la création de la valeur, la communication

n'est plus unidirectionnelle mais plutôt à travers des réseaux de consommateurs.

La publicité en ligne est devenue l'un des moyens de communication et d'information le plus importants. Internet a la capacité de modifier les perceptions et les comportements d'une manière rapide, large et incontrôlée. Internet est un média interactif qui permet aux consommateurs algériens d'interagir avec un message contrairement à la publicité sur les médias de masse où l'audience est silencieuse.

Les entreprises de téléphonie mobile Algérienne se sont vues contraintes de faire de la publicité digitale en raison de l'ultra connectivité de l'individu qui est en constante observation des messages publicitaires que l'entreprise lui adressent via ses différents canaux.

5. Références:

1. Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Dunod.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
3. Vincent, T. (2011). Le web, ça rapporte!: rentabiliser son site, son blog ou son appli grâce à une stratégie digitale efficace. Pearson Education France.
4. Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale. Dunod.
5. Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016). Publicité digitale. Dunod.¹
6. Fortun-Carillat, V. (2017, June). Espace interstitiel et usages ordinaires du numérique: le cas de la messagerie électronique. In Pratiques sociales et apprentissages.
7. Bressolles, G. (2016). Le marketing digital-2e éd. Dunod. Internet Advertising Bureau..
8. Dorkenoo, C. (2015). Stratégie digitale: Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web. Editions Eyrolles.
9. De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.
10. Claeys, D. (2017). Thinking outside of the box!. Acta Europeana Systemica, 7.

11. Perraud, L. (2013). Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue.
12. Marcoccia, M. (2016). Analyser la communication numérique écrite. Armand Colin.
13. Perraud, L. (2013). Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet: le cas des formes publicitaires (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).
14. De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.
15. <https://www.joradp.dz/> N° 28, date de parution : 16 Mai 2018. Chapitre 7, Article n° 30.
16. De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). Publicitor-8e éd.(+ site compagnon): Publicité offline et online-TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes... Dunod.
17. <https://www.joradp.dz/> N° 28, date de parution : 16 Mai 2018. Chapitre 7, Article n° 30

Le client bancaire en Algérie entre confiance et technologie The banking customer in Algeria between trust and technology

ZERIGUI Khadija

MCA, Université d'Oran 2

Date de réception:

Date de révision:

Date d'acceptation:

Résumé

Abstract

L'objet du présent travail est de démontrer le comportement du client bancaire en Algérie. Dans cette perspective, nous avons mis l'accent sur les raisons du choix des clients entre banques publiques et banques étrangères, puis la prise de conscience de ses derniers par rapport aux nouvelles technologies, dites « numériques ».

Par la suite, nous avons montré les raisons de fidélisation des clients et leurs choix argumentés. La raison pour laquelle, le client préfère épargner dans la banque publique mais aussi profiter des opérations nouvelles et développées dans la banque étrangère. Ce qui pousse certaines banques publiques à développer et à convertir leurs opérations.

A cet effet, l'étude empirique nous a permis de démontrer les résultats de notre enquête à partir d'un échantillon de Douze (12) banques, entre Six (06) banques publiques et Six (06) banques étrangères, le choix de ces dernières sera argumenté dans notre démarche.

Mots clés : Banque, Technologie, Client, Concurrence, E-marketing.

The purpose of this work is to demonstrate the behavior of the banking customer in Algeria. In this perspective, we have focused on the reasons for the choice of customers between public banks and foreign banks, then the awareness of the latter in relation to new technologies, called "digital".

Then, we have shown the reasons for the loyalty of the customers and their argued choices. The reason why, the customer prefers to save in the public bank but also to take advantage of new and developed operations in the foreign bank. This leads some public banks to develop and convert their operations.

To this end, the empirical study allowed us to demonstrate the results of our survey from a sample of twelve (12) banks, between six (06) public banks and six (06) foreign banks, the choice of the latter will be argued in our approach.

Keywords : Bank; Technology; Client; Competition; E-Marketing.

Introduction :

Dans une économie où les banques font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante ; toute banque dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique et une stratégie.

Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux le situer, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du client.

A cet effet, la banque a pris conscience vis-à-vis les nouvelles technologies, ces dernières sont devenues le nouvel enjeu des banques en général, dont la banque algérienne fait face à cette préoccupation intégrée dans son activité bancaire. A cet effet, le secteur bancaire a pris conscience vis-à-vis le E-marketing et le comportement du client, suite à des mutations et des exigences d'un client devenu éveillé et exigeant. Alors, l'Algérie a modifié constamment ses lois et a donné une place au Marketing dans sa démarche stratégique, dans le but d'assurer sa stabilité et attirer plus de clients.

Dans ce présent papier, nous allons démontrer la prise de conscience du client par rapport à l'activité bancaire en général, puis par rapport aux nouvelles technologies et la facilité des opérations dans les banques étrangères. Pour y remédier nous avons posé la problématique suivante : **Le choix du client bancaire en Algérie est-il basé sur les nouvelles technologies numériques?**

Depuis ce questionnement central, plusieurs questions nous sont venues à l'esprit dont nous exposons les suivantes :

- Sur quels critères se base le client pour choisir sa banque en Algérie?
- Quels sont les facteurs qui influencent le choix du client bancaire en Algérie ?

Pour répondre sur nos questions, nous avons proposé les suggestions suivantes, dont nous appelons hypothèses :

Hypothèse 1 : Le choix du client est basé sur la confiance.

Hypothèse 2 : Le client est influencé par les nouvelles technologies.

Notre présent papier va nous montrer si nos suggestions sont correctes suite à une démarche démonstrative et une étude qualitative adéquate à notre axe de recherche qui tourne autour du Marketing bancaire.

1- Le système bancaire algérien :

1.1 Rappel législatif :

- Loi n°62-144 portant création et fixant les statuts de la Banque Centrale d'Algérie (BCA).
- Loi n°80-05, modifiée et complétée, relative à l'exercice de la fonction de contrôle par la cour des comptes.
- Loi n°86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et du crédit qui a pour objet d'encadrer l'activité bancaire et financière. Cette loi reconduit le principe selon lequel le système bancaire constitue un instrument de mise en œuvre de la politique arrêtée par le Gouvernement en matière de financement de l'économie nationale.
- Loi n° 88-06 du 12 Janvier 1988 relative au régime des banques et du crédit.
- Loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Le système bancaire algérien s'est constitué en deux étapes principales :

1.2 Première étape : Mise en place d'un système bancaire national :

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Elle crée la monnaie nationale (le dinar algérien) et la Banque Centrale d'Algérie (BELAID Mc, 2015)

Jusqu'à la fin des années soixante, le secteur bancaire algérien est encore largement composé d'opérateurs privés et étrangers. Pour pouvoir financer le développement économique du pays, l'Algérie va s'atteler à opérer l'algérianisation de ce secteur qui deviendra progressivement et exclusivement public et spécialisé.

La nationalisation du secteur bancaire permettra la création :

- D'établissements publics tels que la Caisse Algérienne de Développement (CAD) qui deviendra en 1972 la Banque Algérienne de Développement (BAD) et la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP).
- De sociétés nationales telles que la Banque Nationale d'Algérie, le Crédit Populaire Algérien (CPA) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) Celles-ci reprennent les activités des banques étrangères dissoutes après récupération de leur patrimoine et de leurs structures.

● **Gestion et mission du secteur :**

La gestion du secteur revient au Trésor Public et durant cette période, les banques et les établissements financiers sont des instruments au service exclusif du développement économique et des entreprises publiques en particuliers (soutien des entreprises publiques déficitaires et financement de leurs investissements) (Loi de finance 1970, 1971).

A partir de 1970 et aux termes de la loi de Finance pour 1970, le secteur devient spécialisé, il est organisé par branches d'activités (Agriculture, Industrie, Artisanat, Hôtellerie, Tourisme, BTP, Energie, Commerce Extérieur) et par entreprise.

1.3 Deuxième étape : Libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien national qu'étranger :

En 1988, l'Etat procède à :

- Une vaste restructuration des grandes entreprises publiques sous la forme juridique de société par actions ou à responsabilité limitée, soumises aux règles du Code de commerce (Loi n°88-01, 1988).

Cette nouvelle législation a permis la création de deux nouvelles banques publiques, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) et la Banque de Développement Local (BDL), issues respectivement du démembrement de la BNA et du CPA.

- La libéralisation du secteur bancaire est concrétisée par la loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, abrogeant la loi sur le régime des banques de 1986 modifiée et complétée.

Cette nouvelle loi traduit l'orientation résolue du gouvernement vers l'économie de marché qui s'est traduite par l'implantation de banques, de succursales et de bureaux de représentation de grandes banques étrangères (BNP Paribas, Société Générale Algérie...) et d'établissements financiers étrangers (Arab Leasing Corporation, Cetelem Algérie...).

Les principales mesures de cette loi sont, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé aussi bien national qu'étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaire par les banques sans intervention de l'état, et également la redéfinition du rôle des banques et l'introduction des standards internationaux dans la gestion de la monnaie et du crédit.

Cette loi crée des organes nouveaux autonomes et érige le principe de commercialité comme mode de gouvernance des banques.

2. La banque en Algérie :

2.1 Rôle et missions :

La banque d'Algérie (Banque Centrale) a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie (bank-of-algeria).

La Banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer.

Elle établit, en outre, les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée.

La Banque d'Algérie détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence, notamment celles concernant :

- Les ratios de gestion bancaire ;
- Les ratios de liquidités ;
- L'usage des fonds propres (risques en général) ;

2.2 La structure bancaire algérienne à l'heure actuelle:

L'Algérie a donné l'occasion à d'autres banques étrangère de s'implanter sur le marché financier local ; ces implantations ont été autorisé après des modifications dans la forme institutionnelle du système financier algérien, induite par l'ouverture commerciale et financière de ce dernier (Ordonnance bancaire n°01-01, 2001).

Suite a des lois et toujours dans le cadre de l'ouverture du marché financier algérien et l'encouragement des IDE ; un texte réglementaire a fixé les conditions de transfert de capitaux en Algérie pour financer des activités économiques et de rapatriement de ces derniers et de leurs revenus et consacre, par le même, l'ouverture de l'économie nationale. Pour cette raison, plusieurs banques étrangères se sont installées en Algérie présentées dans le tableau qui suit:

Tableau 1 : La structure bancaire algérienne à l’heure actuelle.

Banques étrangères	Date d’implantation	Siège social
Banque Al Baraka Algérie	20 Mai 1991	Bahreïn
Arab Banking Corporation Algérie (ABC)	1998	Bahreïn
Natixis Algérie	1999	France
Société Générale Algérie (SGA)	2000	France
Citi Bank Algérie	2001	Etats-Unis
Arab Bank PLC Algeria	2002	Jordanie
B.N.P / Paribas El Djazair	2002	France
Trust Bank Algeria	2003	Ghana
Housing Bank for Trad and Finance	2003	Jordanie
Algeria Gulf Bank (AGB)	2004	Abu Dhabi UAE
Fransabank El Djazair	2006	France
Calyon-Algérie	2007	France
Al Salam Bank Algeria	2008	Bahreïn
Hong-Kong Shanghai Banking Corporation Algeria	Août 2008	Hong Kong

Source : Tableau établi par le chercheur selon les sites officiels des différentes banques.

3- Le Marketing bancaire :

Si le marketing est avant tout un état d’esprit destiné à orienter avec résolution l’ensemble des forces vives de la banque et de l’assurance vers la satisfaction de la clientèle, elles ne doivent pas réaliser ce désir au détriment de l’intérêt de l’entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l’amélioration de son image. C’est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing comme : « L’art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir à son patron »

(rentabilité, qualité, image) ou encore l'art de créer de la valeur conjointement pour les clients et l'entreprise » (BADO.C.M, 2009).

3.1 La démarche marketing dans la banque :

La démarche marketing dans la banque repose sur le client qui est roi et sur l'environnement qui en changements permanents. En revanche, l'étude de marché se résume en collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. Dans le cas des banques, l'étude de marché se base sur l'environnement et la culture du client. Comme le schéma ci-dessous nous montre, le client est au centre de la démarche marketing dans la banque, ce dernier représente l'élément clé devant la concurrence.

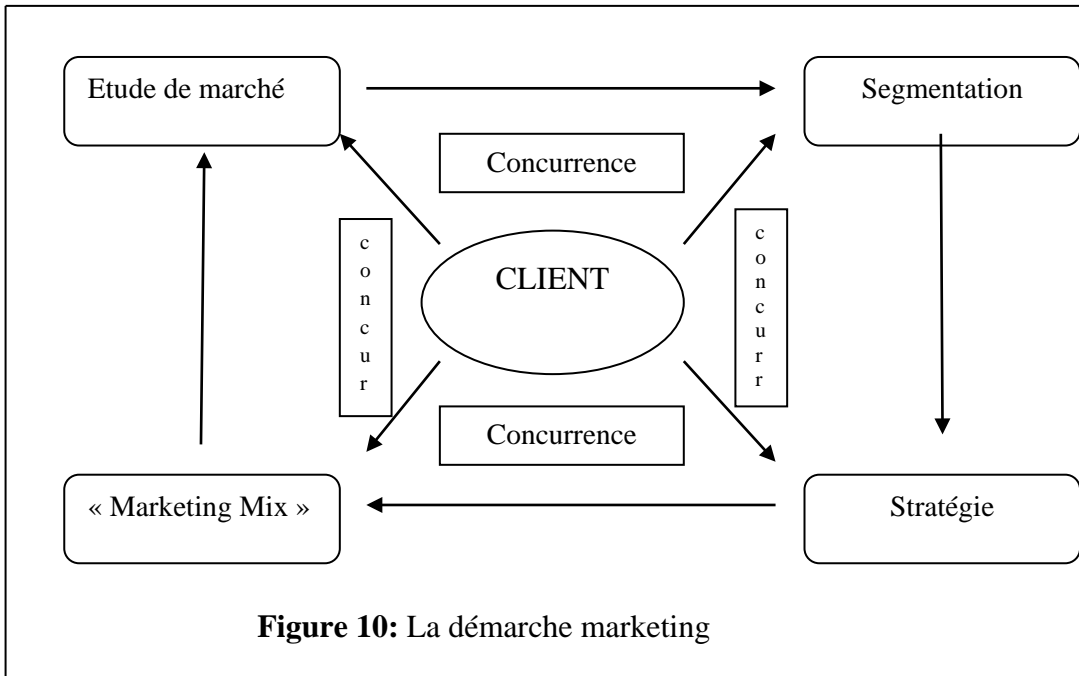


Figure 10: La démarche marketing

Source : Michel BADO.C « Le marketing bancaire et de l'assurance », édition Revue Banque, 2^e édition, Paris 2009, page 16.

3.2 Le Marketing relationnel:

« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque » (J. LENDREVIE et J. LEVY, 2012).

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, et fonctionne du moment de circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient clairement pilotées par l'aval (JALLAT.F, 2001).

Dans cette optique, les banques privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation. La relation client permet une analyse relativement précise des besoins et un traitement différencié de la demande.

L'efficacité du marketing relationnel découle des possibilités des actions nouvelles offertes par la technologie de l'information et de la communication. Les progrès technologiques, le développement Internet non sans doute pas révolutionné les lois du commerce et de l'économie ; mais il change fondamentalement la manière dont le monde fait les affaires.

4- Méthodologie et échantillon de la recherche:

4.1 Méthodologie de la recherche:

Nous avons choisi une méthode qualitative, qui convient à notre recherche selon la littérature pour vérifier nos hypothèses (les affirmer ou les infirmer). Cette méthode qualitative est représentée par deux questionnaires,

le premier désigné aux clients et le deuxième aux directeurs de banques. Cependant, notre travail de recherche est basé sur un paradigme épistémologique, positiviste à la fois et constructiviste interprétaviste.

En revanche, notre analyse est faite d'une façon scientifique interprétée d'une manière fine et logique. Pour argumenter le choix des hypothèses et les vérifier par la suite.

On note aussi que les techniques documentaires ont été utilisé dans notre collecte de données, ces derniers, offrent l'avantage d'être des matériaux « objectif » en ce sens que s'ils sont soulèvent des interprétations différentes, ils sont les mêmes pour tous, et ne changent pas. Ils demeurent et permettent une étude dans le temps (CRAWITZ.M, 1974).

4.2 L'échantillon de la recherche :

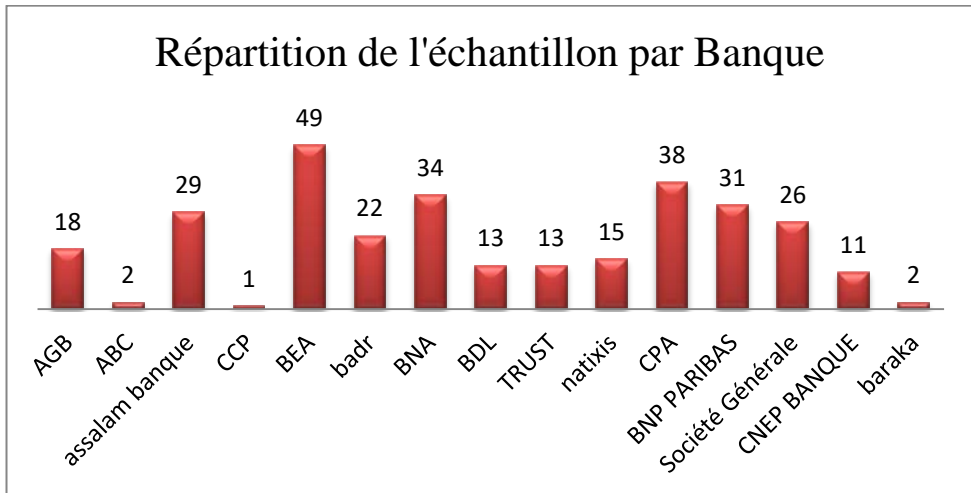
Deux questionnaires ont été formulés, le premier destiné aux clients des banques ensuite un deuxième destiné au directeur régionaux.

La clientèle des banques, qui représente une tranche de la société de différentes âges et fonctions, était notre premier échantillon de recherche. Ce dernier nous a permis de faire une sélection des banques étudiées. Diffusé sur le net à l'aide de Google sondage et publié sur les réseaux sociaux et le réseau professionnel LinkedIn. Cette diffusion nous a permis de collecter trois cents questionnaires. Un échantillon suffisant pour passer à la deuxième phase de la recherche.

Bien que, le deuxième échantillon se résume en banques choisies par les clients qui ont répondu sur notre premier questionnaire. Donc nos banques sont choisies en se basant sur la sélection de la clientèle. Alors le deuxième questionnaire était destiné aux directeurs de banques régionales.

Le graphe suivant nous montre les banques apparentes dans les réponses des trois-cent clients :

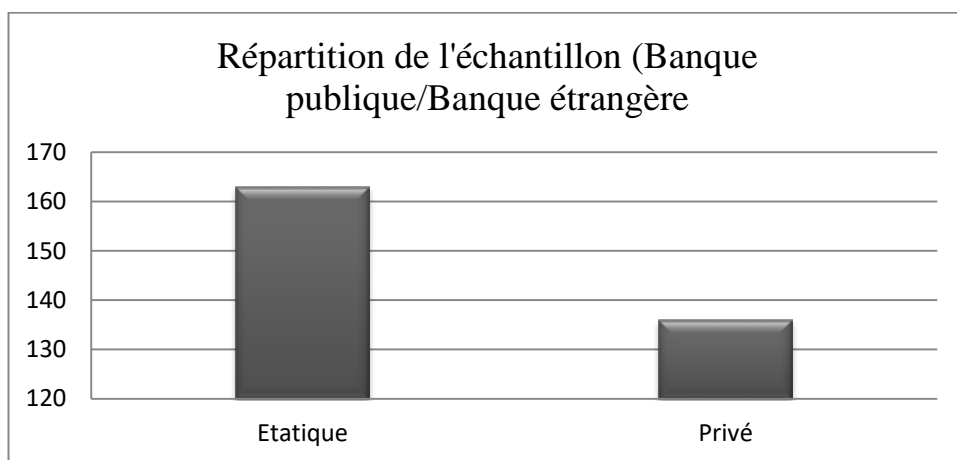
Graphe 1:



En tout, quinze établissements sont apparus dans les réponses des clients. Par la suite, nous avons exclu deux banques, car y'avait qu'un seul client pour chacune et aussi d'Algérie Poste dont elle ne fait pas partie de la catégorie des établissements étudiés (Banques commerciales).

Après le tri des clients, nous avons classé les clients en deux catégories : Clients des banques publiques et clients des banques étrangères. Cette classification est démontrée selon le graphe suivant :

Graphe 2:



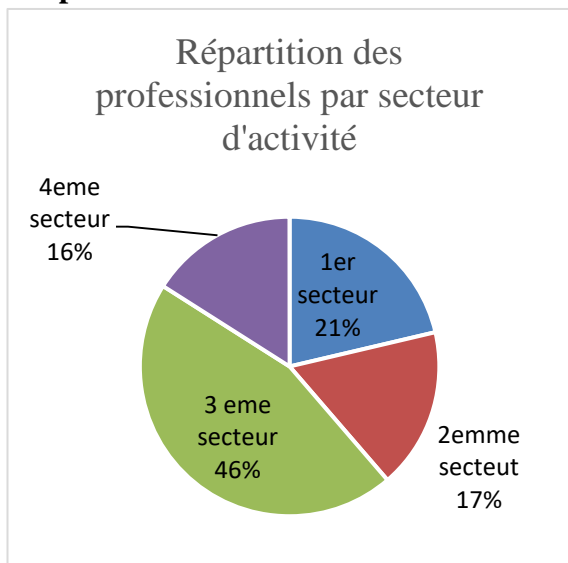
5- Résultat de la recherche :

5-1 Répartition des clients :

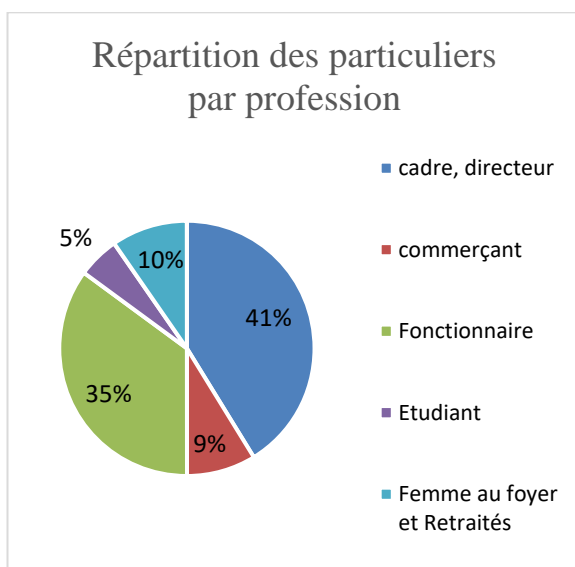
Pour mieux cerner les clients, nous avons classé les clients professionnels selon le secteur d'activité et les particuliers selon leurs professions comme les graphes ci-dessous le montre :

Graphe

3:



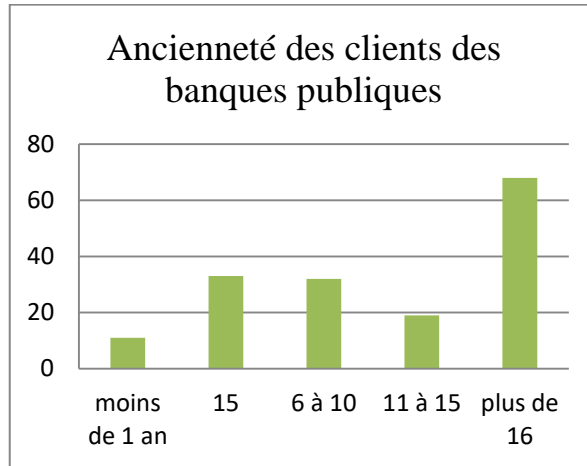
Graphe 4:



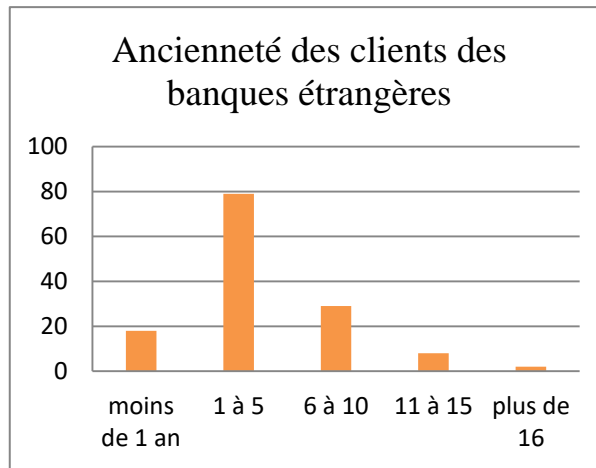
- Ancienneté des clients dans les deux catégories de banques :

Selon les graphes, nous indiquons que la majorité des clients professionnels sont issues du secteur des services (troisième secteur) ; alors que les clients particuliers sont majoritairement des cadres (ingénieurs, médecins, enseignants universitaires, directeurs...)

Il faut dire que la banque publique est plus ancienne que la banque étrangère comme nous avons montré précédemment dans le cadre théorique. Selon les résultats de la recherche, les clients de la banque publique sont plus anciens que les clients de la banque étrangère, ce qui est logique selon l'historique du système bancaire algérien. A cet effet, les deux graphes suivants vont nous montrer l'ancienneté des clients dans chaque catégorie de banques :



Graphe 5:



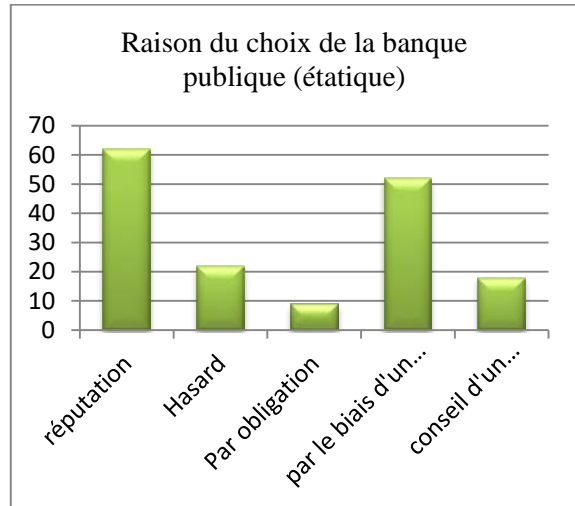
Graphe 6:

- **Raison du choix de la banque et la satisfaction des clients :**

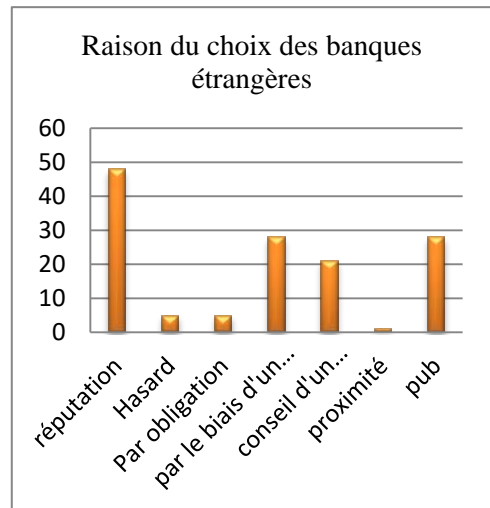
Comme les graphes 7 et 8 ci-dessous nous montrent, la raison la plus fréquente est «la bonne réputation de la banque », cette dernière se transmise par les échos dans la société et surtout de bouche à oreille. Ce qui est résumé dans la raison «Par le biais d'un ami ou un membre de la famille ».

Ensuite nous avons d'autres raisons comme : la publicité suivie par le conseil d'un employé de banque ou juste le hasard.

Une autre raison et omniprésente dans la banque publique est « L'obligation », c'est-à-dire le client est obligé d'aller vers la banque publique, soit par l'ordre de son employeur qui se résume en établissement publiques, soit par les programme d'habitations ou d'Investissements proposés par l'Etat qui exige la domiciliation dans la banque publique pour pouvoir bénéficier de ces programmes.



Graphe 7:

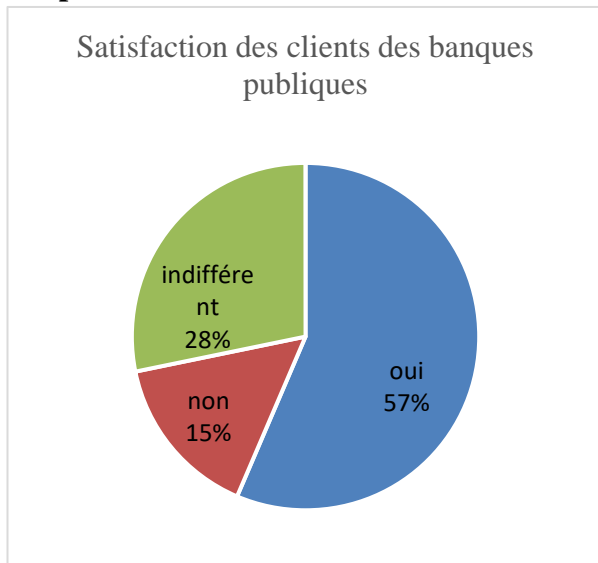


Graphe 8:

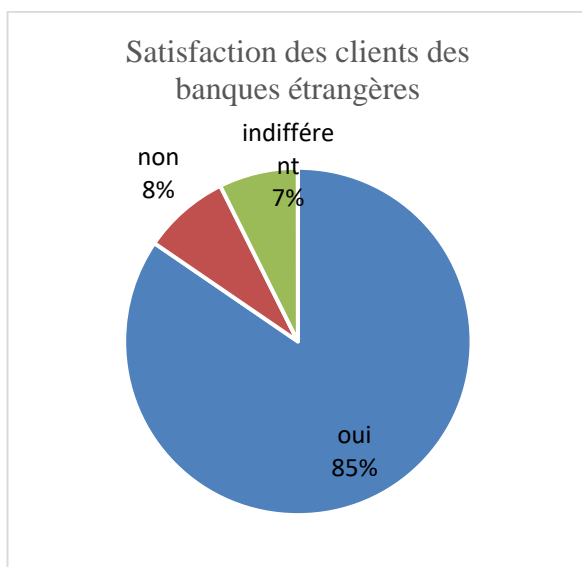
Par la suite, nous avons mesuré la satisfaction des clients des deux catégories de banques. Comme les Graphes 9 et 10 le montre, 57% des clients des banques publiques sont satisfaits face à 85% des clients de banques étrangères, cette satisfaction est exprimée par les clients par rapport aux nouvelles technologies et la facilité à l'accès aux services bancaires.

Graphe

9:



Graphe 10:



5.2 Vérification des hypothèses:

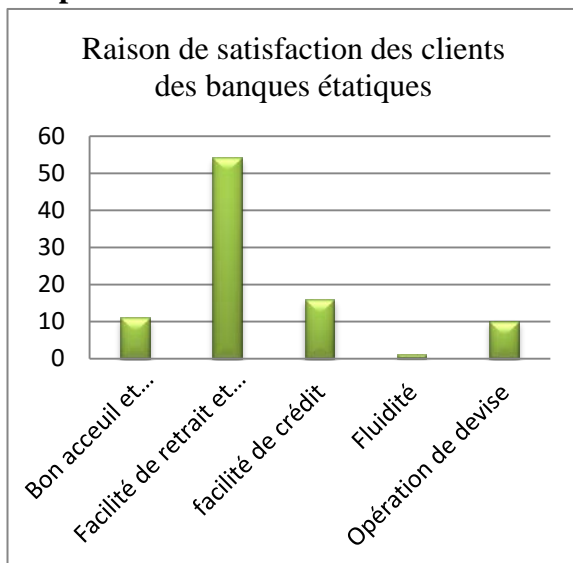
- Les raisons pour les quelles les clients sont satisfaits :

Selon les résultats de la recherche, les raisons dominantes dans les deux catégories de banques sont : La facilité de retrait et de paiement suivi par le bon accueil et l'organisation ensuite la facilité des crédits. En revanche, certaines banques étrangères ont une raison plus spécial qui est « la finance Islamique ». Cette dernière se résume en finance alternative sous formule de crédit et d'épargne sans taux d'intérêt comme la religion musulmane le dicte. L'autre raison qui spécifie la banque étrangère est « les opérations de devises et les cartes bancaires liées à ces opérations », pour cette raison, certains clients ont souligné qu'ils vont vers la banque étrangère, car cette dernière offre des services plus développés que ceux des banques publiques (Dans certaines banques publiques, les cartes bancaires de devise sont inexistantes). Ce qui **affirme notre hypothèse H2**.

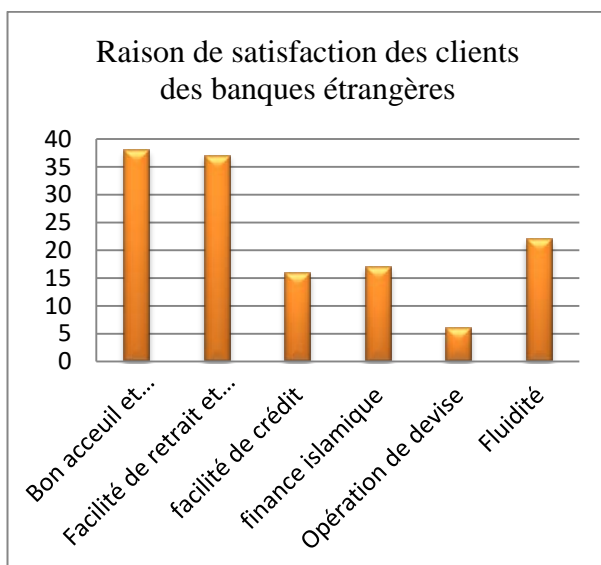
Et pour finir, « la fluidité des employés et des services bancaires » est une raison qui trouve un grand écart entre la banque étrangère avec un pourcentage important face à un faible pourcentage dans la banque publique.

Graphe

11:

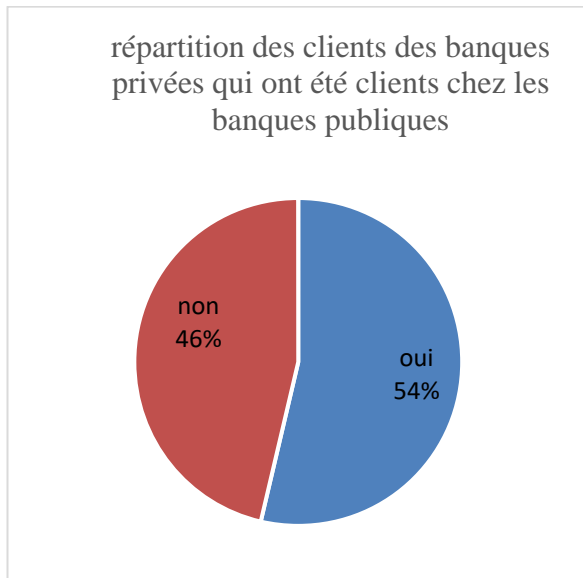


Graphe 12 :



- Les raisons de fidélité des clients:

Graphe 13 :

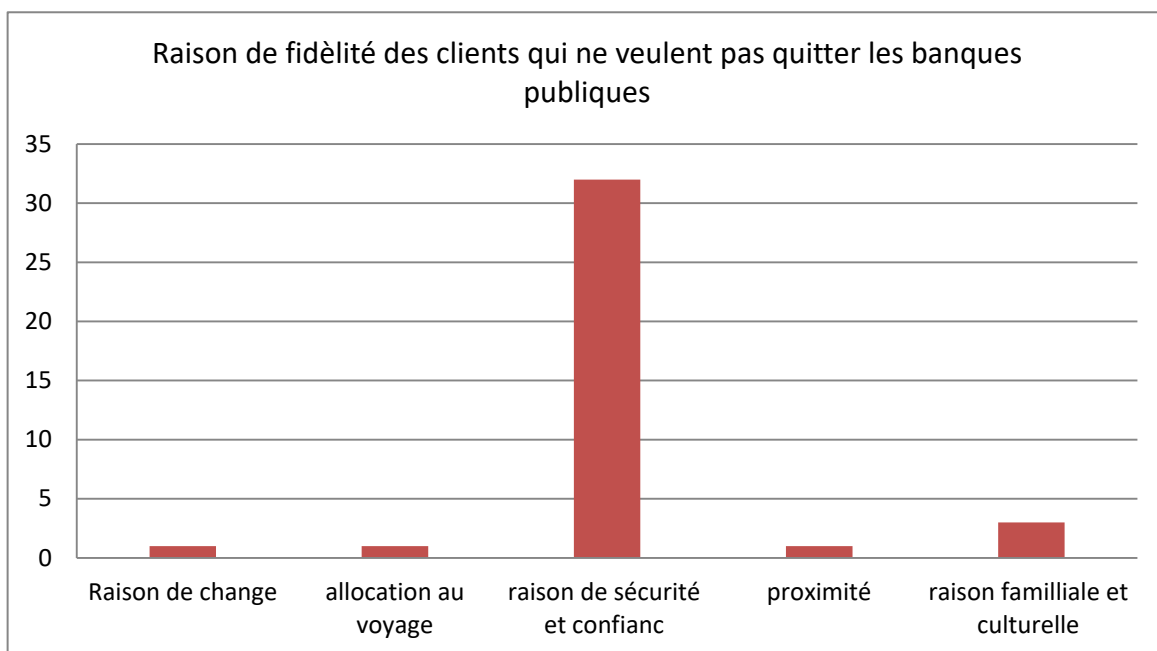


Graphe 14 :



Selon le graphe 13, nous remarquons que 54% des clients des banques étrangères étaient clients des banques publiques. Ce changement de banques est traduit selon les réponses des clients par l'application de nouvelles technologies et le bon accueil dans la plupart des banques étrangères, ce qui manque dans la banque publique. Cette réponse nous **affirme aussi l'hypothèse H2**.

En Revanche et comme l'explique le graphe 14, 52% des clients des banques étrangères n'ont pas quitté la banque publique et ont gardé leurs opérations d'épargne au niveau de ces dernières. Donc les clients ont une préférence bancaire ce qui **affirme notre hypothèse H1**.



Graphe 15 :

Pour mieux comprendre les raisons de fidélité des clients des banques étrangères, qui gardent leurs comptes dans leurs anciennes banques publiques, nous avons posé la question à ces clients, dont la raison dominante est « Raison de sécurité et de confiance », suivie par « Raison familiale et culturelle ». A cet effet, et comme le montre le (Graphe 15) les clients font confiance à la banque publique même si cette dernière n'offre pas les meilleurs services, ce qui **affirme notre hypothèse H1**.

La conclusion :

La banque est un terrain d'investigation complexe par la nature de son activité et ses produits intangibles liés à un environnement incertain. Par ailleurs le client et le centre de l'activité bancaire, ce dernier influencé par un ensemble d'éléments dont on cite la société et la culture qui jouent un rôle primordial dans le comportement de l'individu.

C'est pour cette raison que, la banque doit rester vigilante et utilise les meilleurs moyens pour attirer le maximum de clientèle. On souligne aussi que la raison principale de la banque est de tirer le maximum de profits. Donc cette combinaison de client-profits doit être traitée d'une façon très sérieuse. Ce qui explique l'apparition de nouvelles techniques pour traiter les informations et l'introduction des sciences dans le traitement des données.

A cet égard, notre centre de recherche était le client, on voulait percevoir si le choix du client bancaire et sa satisfaction sont basés sur les technologies numériques.

Par la suite, nous avons constaté que certains clients sont conscients par rapport aux choix de leurs banques, traduits par des raisons précises qui sont liées au développement et à la technologie. En revanche, les clients ne quittent pas les banques publiques malgré leurs émigrations vers les banques étrangères, ce qui explique que le client en Algérie ne fait pas confiance à la banque étrangère même si elle offre les meilleurs services.

Soulignons aussi que la banque publique est consolidée par l'Etat, car certaines opérations qui sont confiées à ces banques, comme les programmes d'habitation et certains programmes d'investissement.

Et pour finir, le client en Algérie est influencé par un nombre de facteurs, dont nous citons : la religion, les traditions et les coutumes de la société.

Bibliographie :

Ouvrage :

- BADOUC. M « Le Marketing bancaire et de l'assurance », édition DUNOD, Paris 2002.
- BELAID Mc, Collectif EPBI « Comprendre la banque », édition Pages Bleues Internationales, Algérie 2015.
- CRAWITZ M « Méthodes des sciences sociales », édition DALLOZ, Paris 1974, page 87.
- JALLAT. F« A la reconquête du client », édition Village Mondial, Paris 2001, Page 42.
- LENDREVIE. J et J. LEVY « Mercator », édition DUNOD, Paris 2012.

Ordonnance :

- Loi de finance, année 1970 et 1971.
- Loi n°88-01 du 12 Janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques.
- Ordonnance bancaire n°01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi bancaire n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

Site Web :

- <http://www.bank-of-algeria.dz/html/present.htm>

Les déterminants de l'achat en ligne en Algérie : le rôle des médias sociaux.

The determinants of online shopping in Algeria: the role of social media.

DJEDI Souad ; ABDOU Amira ; LOUNICI Abdelmalek ; FADEL Lynda

Doctorants en Marketing & Marketing Digital
Ecole des Hautes Etudes Commerciales - PU Koléa

Date de réception:

Date de révision:

Date d'acceptation:

Résumé

Compte tenu de l'utilisation répandue des réseaux sociaux, il semble nécessaire de comprendre comment celle-ci est liée à une autre activité en ligne aussi populaire et économiquement importante : le commerce électronique. D'un point de vue académique, il existe un nombre croissant de publications marketing sur les réseaux sociaux, cependant, les chercheurs ont accordé peu d'attention à l'interaction entre l'utilisation des réseaux sociaux et l'activité de commerce électronique. Le présent article étudie le rôle des médias sociaux dans l'adoption de l'achat en ligne en Algérie, en utilisant le modèle d'acceptation de la technologie : UTAUT2. L'effet de la culture est également pris en compte par l'adoption de la dimension des valeurs culturelles de Hofstede, à savoir "individualisme vs. Collectivisme".

Nos résultats confirment l'existence d'une relation positive entre les communications (échanges, interactivité) sur les réseaux sociaux et l'adoption de l'achat en ligne chez le consommateur Algérien. Cette relation est

d'autant plus forte en présence d'une influence venant du cercle proche du consommateur (famille, amis), cela semble être une caractéristique renforcée par le profil culturel de l'Algérie celui d'une société collectiviste.

Mots clés : réseaux sociaux ; achats en ligne ; comportement du consommateur ; commerce électronique ; Algérie.

1. Introduction

Avec l'universalisation du commerce électronique, les achats en ligne sont devenus, dans certains pays, une activité ordinaire et anodine. Ce nouveau mode de commerce a pu se développer dans plusieurs pays, et surtout ceux les plus industrialisés, et cela en s'appuyant sur le paiement électronique qui a facilité les e-transactions entre vendeurs et acheteurs.

Les statistiques montrent que 1,8 milliard de personnes dans le monde en 2018 ont achetés des biens via le commerce électronique. De ce fait, les ventes mondiales du commerce électronique se sont élevées à 2,8 billions de dollars américains¹. Par ailleurs, les nouveaux rapports de GW digital de 2020 ont montré que les médias sociaux, numériques, et mobiles sont devenus l'outil incontournable et le plus utilisé dans le quotidien des individus à travers le monde, on retrouve plus de 4,5 milliards de personnes sur internet, dont 3,8 milliard qui sont sur les médias sociaux, avec une augmentation de 9% par rapport à 2019.

Ce phénomène a permis aux marques d'utiliser de nouveaux outils de communication, tel que les moteurs de recherche avec un taux de 34%, les plateformes sociales ainsi les différentes options disponibles sur les médias sociaux. Ce qui induit que 47% des utilisateurs d'internet découvrent de nouvelles marques ou produits par le biais de cette publicité moderne (médias sociaux et recommandations de pages).

Avec le développement de ce commerce ainsi que les moyens de communication via internet, le consommateur a considérablement changé de comportement et cela à travers l'intégration de l'utilisation des sites et des médias sociaux pour sa quête quotidienne de produits à acheter afin de satisfaire ces besoins, car l'achat en ligne à titre d'exemple lui permet plus de choix, plus de comparaison et surtout plus de commodité avec des prix plus compétitifs.

¹ CHECK the website Internet world stats.com

Pour s'adapter à cet engouement, les développeurs doublent d'efforts pour satisfaire ce besoin d'avoir toujours les marques, les produits et les informations sur ces plateformes à portée d'un clic. On a l'exemple du réseau social Facebook qui a mis en place son *Marketplace* comme option qui permet aux internautes de découvrir, acheter, et vendre des articles plus facilement.

Nombreuses sont les entreprises et les start-ups qui ont détecté cet avantage et ont compris l'importance d'intégrer l'acte d'achat en ligne à travers les pages et comptes officiels sur les réseaux sociaux. Ce nouveau mode de commerce a attiré beaucoup de chercheurs pour comprendre les mécanismes et lois qui l'organisent, et pour expliquer les différents processus et méthodes qui lui donnent sa force, ainsi que les différentes relations d'influence entre les multiples outils (médias sociaux, site internet, site marchand...). Cependant, ces cas de figures restent plus développés et adoptés dans les pays développés là où l'acte d'achat à travers un site, une application ou n'importe quel objet connecté qui permet d'effectuer un achat est un geste anodin.

L'objectif de cet article étant d'évaluer le poids des réseaux sociaux dans la décision d'achat en ligne. Les réseaux sociaux seront-ils la nouvelle forme de commerce en ligne ? Cette question de recherche nous paraît pertinente au vu de l'absence de travaux sur l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat du consommateur Algérien. La majorité des travaux dans ce domaine sont réalisés dans les pays occidentaux dits industrialisés, dont la nature économique, politique, culturelle...diffère fortement des pays émergents comme l'Algérie, où la révolution numérique ne fait que commencer. De plus, le profil du consommateur Algérien, est si différent de celui du consommateur occidental sur plusieurs plans « socioéconomique, culturel, ethnique...etc. ». De ce fait, les modèles développés dans ces pays doivent subir une adaptation pour pouvoir correspondre au contexte de pays émergents comme l'Algérie (Bathgate et al. 2006; Tandon & Kiran, 2019).

Le choix de l'Algérie comme terrain d'enquête, est justifié par l'absence d'études dans le domaine du e-commerce, et en particulier celles investiguant le poids des réseaux sociaux dans l'accélération de l'adoption de l'achat en ligne, ce qui a également agit comme une motivation pour entreprendre cette

étude. Et l'importance des réseaux sociaux dans notre quotidien à travers l'influence sur notre comportement en tant que consommateur, en nous proposant des informations sur les produits, des recommandations, des avis de consommateurs, ...ce qui nous pousse d'une manière ou d'une autre à consommer plus (Muk, 2013; Krishen et al., 2016; Chan et al., 2017). Selon Hajli (2014) les interactions dans les réseaux sociaux ont accentué l'acceptation de l'achat en ligne.

De cette manière, et pour but de répondre à notre problématique nous avons procédé à une enquête par sondage basée sur le modèle théorique de Venkatesh (2003 ; 2012 ; 2016) et le modèle de Hofstede (1983) appliqué au contexte Algérien. Le modèle regroupe les différents déterminants de l'achat en ligne ainsi que les déterminants de l'Individualisme Vs le collectivisme comme dimension culturelle. Dans cet article, nous nous contenterons de présenter les résultats correspondants à l'impact des « média sociaux » dans le comportement d'achat en ligne.

Les résultats discutés, permettront d'apporter plus de clarifications aux sujets des médias sociaux et de leur influence sur les décisions, et comportements d'achat en ligne. Cela, pourraient améliorer la conception et la mise en œuvre des stratégies marketing des commerces électroniques en Algérie –et tous pays émergent possédant le même profil social et économique que l'Algérie.

Nous allons présenter l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat en ligne, en prenant en considération deux variables médiatrices : la culture (collectivisme vs individualisme) et l'influence sociale (influence des cercles proches comme la famille et les amis). Ces concepts théoriques seront exposés dans la partie suivante, et serviront de base pour la construction des hypothèses de recherche. La méthodologie de recherche et l'analyse des données sont ensuite présentées. L'article se termine par une discussion des résultats, des limites, des contributions à la théorie et à la pratique, et des suggestions de recherches futures.

2. Revue de la littérature

Dans cette section, nous passons en revue la littérature sur l'acceptation de la technologie, y compris les médias sociaux en tant que concepts pour développer le modèle théorique et les hypothèses.

2.1. Pénétration Internet et le e-commerce en Algérie

Avec le développement fulgurant des nouvelles technologies et surtout d'internet, ce dernier est devenu un outil incontournable dans la vie moderne dans le monde entier. En Algérie, Le taux de pénétration d'internet s'élevait à 59,6% en janvier 2021 avec une augmentation du nombre d'internautes de 3,6 millions (+16%) entre 2020 et 2021.

Même avec ces statistiques, l'Algérie présente une lenteur dans le développement et l'adoption du numérique par rapport aux autres pays émergents et en développement. Le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 17%, ce qui est plus lent que la plupart des autres pays d'Afrique du Nord (19% en Libye, 23% en Tunisie et 41% en Égypte)ⁱ. Ce phénomène est malheureusement dû à la confrontation tardive de la société algérienne au boom de l'internet, mais aussi à la nature de l'environnement politique et économique, le niveau de développement technologique et de l'utilisation de TIC dans le pays selon Jankari (2014). Heureusement que ce retard a pu être rattrapé grâce à l'accélération de la démocratisation des TIC et à l'accès aux équipements connectés tel que les ordinateurs, smartphones et tablettes....

Tous ces éléments ont permis l'émergence d'une première forme de commerce électronique en Algérie, malgré que ce dernier reste dans sa forme embryonnaire, et cela est causé par le l'indisponibilité de moyens de paiement électronique. A cet égard, le paiement à la livraison reste le moyen le plus fréquent dans le commerce électronique afin de rassurer l'acheteur, et éviter toute tromperie ou arnaque surtout par rapport à la qualité du produit (Jankari, 2014). Vient après le paiement par chèque bancaire et celui du mandat postal « CCP ». Selon une enquête réalisée par ePay.dz concernant les moyens de

ⁱ Hootsuite 2018

paiement liés au e-commerce. L'Algérie connaît un retard énorme en matière de paiement électronique avec seulement 3500 terminaux de paiement électronique, 1300 guichets automatiques et 1,3 million de titulaire de cartes de paiementⁱ donc 17% d'internautes (Makhloufi & Belattaf, 2013). Et malgré que certains ont une carte de paiement mais ces derniers l'utilisent pratiquement que pour des retraits d'espèces (87,2%) ou pour payer des factures en ligne (15,1%).

Et selon une autre enquête menée sur le profil des internautes en Algérie par Webdialn@ⁱⁱ faite sur un échantillon de 13 600 Algériensⁱⁱⁱ, a montré que les internautes algériens sont majoritairement des jeunes entre 20 et 35 ans (près de 60%), avec 64% d'utilisateurs avec niveau d'éducation universitaire. Si nous cherchons des statistiques qui décrivent la situation du commerce électronique en Algérie nous retrouvons très peu d'étude académiques dans ce sens, nous pouvons juste souligner que l'Algérie est classée 10^e parmi ces compatriotes africains et 97^e dans le monde selon la CNUCED en parlant du développement du e-commerce, et selon l'association nationale des commerçants et artisans algériens, le potentiel du marché est estimé à environ 5 milliards de dollars.

Ceci dit, malgré tout ce manque le e-commerce en Algérie est en pleine croissance afin de parvenir à suivre l'exemple des pays d'Afrique du nord notamment le Maroc et l'Egypte^{iv}.

2.2. Adoption et Utilisation des nouvelles technologies du e-commerce, "le Modèle UTAUT 2"

ⁱ Regional Economic Service of the French Embassy in Algeria cited by Jankari (2014)

ⁱⁱ WebDialn@™ Study on the Uses and Perceptions of Algerian Web Users. <http://www.webdialna.com> Cited by Makhloufi & Belattaf (2013)

ⁱⁱⁱ The most recent version of this survey is the October 2012 version, published on www.webdialna.com. The survey was carried out among more than 13,600 Internet users via an electronic questionnaire over a period of six weeks from 01 August to 15 September 2012.

^{iv} <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/algeria/ecommerce>

La majorité des études investiguant l'adoption et l'utilisation des nouvelles technologies (comme le email, le sms, le e-banking, le e-commerce...etc), a été basé sur le modèle de l'intention comportementale, comme révélateur du comportement final de la personne. Ce domaine a été largement étudié, et les travaux de Ajzen et de ses collègues en 1975, ont été les premiers à proposer un modèle qui permet de mesurer la performance de l'intention comportementale, celui de "la théorie de l'action raisonnée".

La théorie de l'action raisonnée a servi comme base à plusieurs recherches, qui ont elles aussi créées des nouveaux modèles et théories tels que le modèle de l'acceptation de la technologie et la théorie du comportement planifié. L'un de ces chercheurs est l'auteur Venkatesh qui a travaillé en 2003 sur la consolidation de plusieurs construits issus des précédents modèles théoriques de l'intention comportementale, et qui a proposé un modèle général unifié, appelé UTAUT¹.

Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT)

Venkatesh et ses collègues (2003) ont utilisé comme base de réflexion tous les modèles et théories précédentes dans leur domaine pour suggérer un modèle généralisé et unifié, qu'ils ont baptisé 'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology' (UTAUT) ; ce dernier regroupe les déterminants de l'acceptation de la technologie les plus pertinents et les plus influents. Les trois principaux facteurs cités dans la théorie UTAUT sont : 1) l'attente de performance, 2) L'attente d'effort ; et 3) l'influence sociale et 3). Chacune de ces constructions est divisée en sous-catégories.

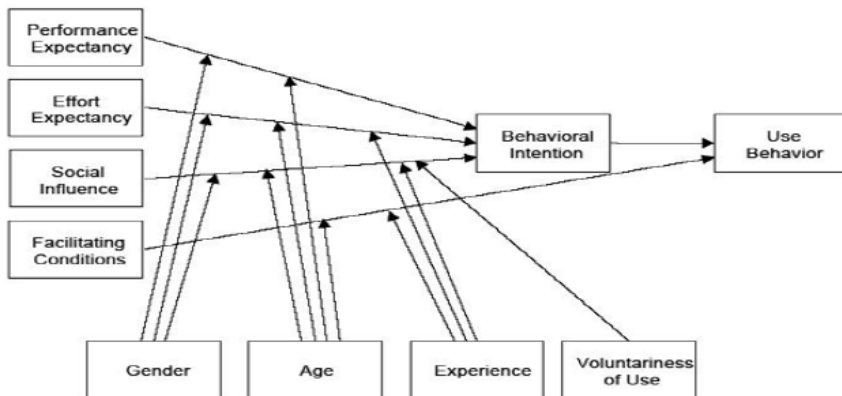
Le premier facteur représente le degré auquel l'utilisateur s'attend à ce que l'utilisation du système l'aide à atteindre des gains de performance au travail (p.447) et comprend des sous facteurs tel que l'utilité perçue, motivation extrinsèque et attentes de résultats. Le second, présente le degré de facilité associé à l'utilisation du système (p.450), et le dernier résume en lui le degré

¹ **United Theory of Acceptance and Use of Technology.**

auquel un individu perçoit que des personnes importantes croient qu'il devrait utiliser le nouveau système (p.451).

Il y a eu aussi l'ajout d'une quatrième dimension pour expliquer l'adoption d'une nouvelle technologie et elle sera citée sous le nom des « conditions facilitantes » afin de mesurer le degré auquel un individu croit qu'une infrastructure organisationnelle et technique existe pour soutenir l'utilisation du système (p.453). Il y a bien sur d'autres facteurs dans ce modèle qui sont considérés comme médiateurs : sexe, l'âge, l'expérience et le caractère volontaire de l'utilisation.

Figure 1 Schématisation du Modèle théorique de UTAUT



Source : reprise du modèle proposé par Venkatesh (2003, p. 447)

2.3. Le poids de la culture dans l'adoption de l'achat en ligne.

Le modèle de Hofstede (1983) explique que les ressortissants d'un même pays partagent les mêmes valeurs culturelles. Suite à son étude dans l'entreprise IBM, ce dernier développe une réflexion concernant la culture, autour de l'idée qu'il existe des différences entre les employés des entreprises américaines et leurs homologues français, il propose ainsi un modèle en cinq dimensions (1) distance de pouvoir ; (2) individualisme et collectivisme ; (3)

masculinité et féminité ; (4) indice d'évitement de l'incertitude et (5) orientation à long terme contre orientation à court terme.

Dans le présent article, nous allons nous concentrer sur la contribution de la deuxième dimension (Collectivisme vs individualisme) dans la compréhension de l'adoption de l'achat en ligne par les consommateurs algériens.

Individualisme versus. Collectivisme

Hofstede et al. (1988), expliquent clairement la différence entre individualisme et collectivisme en proposant une mesure qui représente "le degré d'intégration des individus dans les groupes". De ce fait, on peut dégager deux positions : (1) les sociétés individualistes et (2) les sociétés collectivistes.

Dans un contexte individualiste, on attend que les gens communiquent peu avec les autres membres de la société, qu'ils prennent soin d'eux-mêmes et de leur famille immédiate uniquement. Contrairement que dans les sociétés collectivistes, où les membres ont des liens forts entre eux. Cette dimension se manifeste à travers la présence de familles nombreuses, où l'on attend des enfants qu'ils soient loyaux envers la famille élargie.

3. Développement des hypothèses

3.1. L'intention comportementale

Comme indique auparavant l'intention comportementale a longtemps susciter l'intérêt de plusieurs travaux d'études et beaucoup utilisée dans les modèles liés à l'acceptation de technologies. Selon Ajzen (1991) l'intention comportementale d'une personne a effectué divers comportements. Dans d'autres études antérieures elle représente la corrélation avec le comportement réel (Venkatesh et al. 2012), de ce fait, l'intention comportementale peut indiquer le comportement du consommateur dans un contexte tel que dans le cas d'un achat.

3.2. Les déterminants de l'achat en ligne : les médias sociaux et l'influence sociale

Le modèle de Venkatesh « ATAUT 2 » l'un des modèles les plus complets en matière d'acceptation de nouvelles technologies. Beaucoup d'études antérieures ont mis en évidence les avantages de l'utilisation dans ce modèle pour démontrer les moteurs de l'achat en ligne. Tandon et Kiran (2016 ;2017 ;2019) se sont appuyés sur les travaux de Venkatesh, tout en y ajoutant un nouveau construit pour rendre le modèle plus adapté à la vente en ligne dans les économies émergentes, à savoir la " facilité de commande ", et d'autres dimensions comme le POD " paiement à la livraison " et l'influence des médias sociaux ". Dans cet article, nous mettons l'accent sur deux de ces variables à savoir : les médias sociaux (SMⁱ), et l'influence sociale (SI).

Interaction des média sociaux (SM)

Ces dernières années, nous avons tous remarqué l'explosion des réseaux sociaux et l'intégration ainsi que l'adoption des individus de cet outil de communication dans leur quotidien, ce qui a donné à ces médias un pouvoir d'influence fort sur le comportement des personnes et surtout en tant que consommateurs (IAB Espagne, 2016).

En effet, les médias sociaux permettent aux utilisateurs d'avoir un large éventail d'expériences, du simple fait de communiquer et de d'échanger en communauté, jusqu'en arrivant à répondre à leurs besoins en terme de disponibilité de produits et services (Anderson et al., 2011). Ce moyen a conduit les consommateurs à devenir eux-mêmes une source d'influence entre eux et envers les autres, en partageant des photos de leurs achats et en proposant des recommandations et opinions qui contribuent aussi à construire l'image de marque des entreprises (Kim & Johnson, 2016).

Ce canal et en particulier les deux plateformes « Facebook » et « Instagram » qui détiennent le plus grand degré de pénétration, proposent des outils tels que la facilité de paiement et la variété du choix ainsi que les recommandations personnalisées qui vont encourager les achats impulsifs. Enfin, les acheteurs en ligne de vêtements et d'accessoires considèrent les

ⁱ SM pour l'anglais « Social Media »

réseaux sociaux comme une source d'inspiration qui peut déclencher leur comportement d'achat (Aragoncillo & Orus, 2018).

Les statistiques mondiales montrent un vrai engouement envers les TIC et les réseaux sociaux qui offrent des plateformes d'échange et d'interaction entre les différents membres d'une même communauté. Ces membres qui participent inconsciemment à faire de la publicité aux marques et cela à travers les recommandations, les évaluations de produits qu'ils partagent, ce qui pousse les autres utilisateurs à identifier leur avis comme référence au moment d'effectuer un achat en ligne (Anderson et al., 2011). Avec ces pratiques, le monde des réseaux sociaux a vu la naissance d'une nouvelle forme de commerce, le « Social Business » qui utilise l'aspect social de ces plateformes pour avoir des nouveaux concepts de vente en ligne sur l'exemple de la Marketplace de Facebook.

Pour Alderson et al., 2011 ; le fait de communiquer sur les réseaux sociaux constitue une forme de marketing et de publicité plus forte que les outils traditionnels, et cela grâce à l'effet de bouche à oreille en ligne (e-WOM) et les recommandations qui se font entre les membres des communautés surtout quand il s'agit d'une communauté de membres d'un cercle rapproché « famille, amis, collègues... » (Park et al. 2007; Sheikh et al. 2019; Tandon & Kiran, 2019). Les réseaux sociaux ont clairement modifié notre relationnel et notre manière de communiquer ainsi nos comportements.

Une autre étude effectuée en Malaisie sur la génération Y par Muda et al. (2016) a permis de dresser un constat qui stipule que les utilisateurs achètent majoritairement auprès de e-retailers sur Facebook ou Instagram. Tandis que, d'autres études (Chan et al., 2017; Constantinides, 2014) expliquent les consommateurs utilisent les réseaux sociaux comme une plateforme comme outil de développement de croyances et d'accès à l'information sur les différents produits, et toutes ces recherches ont soutenu le fait que réseaux sociaux sont présentés comme un moteur important des achats en ligne, et une plateforme qui présente des avantages uniques par rapport aux plateformes de communication traditionnelle, et un environnement plus ouvert aux

interactions et à l'informations (Liang & Qin, 2019) pour permettre à sensibiliser les clients, les inciter à acheter et les fidéliser.

Dans cet article, nous utilisons l'influence sociale comme variable intermédiaire pour analyser quelconque impact des médias sociaux sur la décision d'achat en ligne des consommateurs. Selon Liang & Qin, (2019)ⁱ les médias sociaux désignent les sites web et les technologies qui permettent aux gens d'écrire, de partager, d'évaluer, de discuter et de communiquer entre eux.

Ils représentent des outils et des plateformes que les gens utilisent pour partager des idées, des opinions et des expériences. Ces plateformes sont progressivement devenues une partie inséparable de la vie des gens, grâce à leur forte attraction qui incite les gens à passer beaucoup de temps dans la sphère de l'échange et du partage. En effet, la fluidité, et l'interactivité de ces outils a permis leur forte pénétration dans la population, que ce soit auprès des jeunes ou des personnes plus seniors. Des recherches récentes confirment que les réseaux de médias sociaux ont un impact énorme sur les attitudes, les pensées et les comportements des utilisateurs.

Si on compare la navigation web traditionnelle unilatérale avec les médias sociaux, ces derniers offrent aux utilisateurs l'opportunité d'interagir entre eux dès l'intégration de la communauté, ce qui séduit fortement l'intérêt des gens pour faire partie et participer à cette sphère créative et communautaire (Liang & Qin, 2019).

Pour expliquer le parcours de l'achat, on remarque que l'acheteur en ligne, procède de la même manière qu'un acheteur traditionnel en passant par les mêmes étapes : 1) détection du besoin; 2) recherche d'information; 3) évaluation des alternatives; 4) décision d'achat et enfin 5) évaluation post-achat. La différence principale réside dans l'achat en lui-même qui s'effectue en ligne en son intégrité et partiellement. C'est là où interviennent les réseaux sociaux pour influencer l'acheteur moderne dans l'une ou plusieurs des étapes de son processus d'achat, et cela en lui affichant des publicités, des recommandations de personnes lambda et des e-influenceurs, des avis, des

ⁱ Sogou encyclopedia. Social media. [EB/OL]. <http://baike.sogou.com/v8021982.html>

opinions et des retours sur les produits et des marques qui cherchent à consommer ou que sa famille ou son cercle d'amis en ligne consomme (Zhang et al., 2017).

Selon les chercheurs précédemment cités, les principaux facteurs qui influencent la décision d'achat en ligne des consommateurs apparaissent dans les caractéristiques individuelles, dans l'interface de transaction telle que la facilité d'utilisation, ergonomie...mais aussi dans la conscience du risque et les autres variables telles que les différentes possibilités de paiement, le remboursement...etc. Le modèle de l'adoption de la technologie (UTAUT, UTAUT 2) proposé et revisité par Venkatesh (2003; 2012; 2016) intègre la majorité de ces facteurs. Zhang et al., (2017) constatent qu'une plus grande utilisation cumulée des sites de réseaux sociaux est positivement associée à l'activité d'achat. Cependant, ils expliquent aussi qu'une relation négative à court terme dans une période d'utilisation accrue des sites de réseaux sociaux, influence l'activité d'achat en ligne de manière négative.

L'influence des normes sociales (SI) et le poids de la culture dans l'adoption de l'achat en ligne

Les preuves de l'impact de l'influence sociale (IS) sur l'intention comportementale restent discutables. On retrouve plusieurs auteurs qui confirment l'influence des normes sociales (SI) sur l'adoption d'une nouvelle technologie (Yaprakli et al., (2013); Taylor and Todd, (1995) ; Schepers and Wetzels (2007)). Et d'un autre côté, certains chercheurs comme (Aoun et al., (2010); Chiu and Wang, (2008)) tendent vers des résultats plutôt contradictoires, où l'influence sociale est considérée comme une variable qui n'a aucun impact significatif sur l'intention comportementale.

Il est toutefois important de différencier entre les normes sociétales et l'influence sociale, car les deux faisant partie des normes subjectives. En effet, selon Pavlou & Chai, (2002) la norme sociétale se manifeste à travers l'adhésion à la mode de la société au sens large (grand cercle d'influence sociale), tandis que l'influence sociale se reflète plutôt à l'adhésion aux opinions de la famille et des pairs (petit cercle d'influence). Mais en ce qui

concerne l'influence de ces normes subjectives sur le comportement des consommateurs, on remarque que les individus se comparent et ajustent leurs comportements selon le comportement des personnes semblables à eux (Miller et al., 1988), et étant donné que nous sommes dans une société où les pressions de conformité au groupe sont très palpables, le degré d'attitudes personnelles est orienté vers le groupe, et va affecter les intentions comportementales. Les effets des normes subjectives sur l'attitude et l'intention comportementale se manifestent davantage dans les sociétés collectivistes que dans les sociétés individualistes (Lee, 1991).

Sur la base des recherches effectuées jusqu'à présent, il y a lieu de croire qu'il existe des liens entre la culture et l'utilisation de certaines technologies de l'information, expliquent Straub et ses collègues. (1997), où on présente l'individualisme dans la société comme une communauté d'individus avec de faibles liens, où chacun s'occupe principalement de sa personne et de sa famille, tandis que le collectivisme tant vers une société avec des liens très forts entre les individus qui constituent des groupes forts et cohésifs et cela dès leur naissance et tout au long de leur vie, en dégagant un sentiment de loyauté sans faille à ces groupes (Hofstede, 2001, p. 225).

Sur la base de la discussion ci-dessus nous proposons le postulat suivant :

H1. Il existe une relation positive significative entre les réseaux sociaux et l'intention comportementale, de telle sorte que cette relation est plus forte en présence de communications émanant des cercles proches de l'individu (Influence Sociale)

H2. Il existe une relation positive significative entre les réseaux sociaux et l'intention comportementale, de telle sorte que cette relation est plus forte dans les sociétés collectivistes.

4. Méthodologie de recherche

Afin de tester les hypothèses, nous adoptons une démarche quantitative basée sur une enquête par sondage, réalisée en ligne entre la période de septembre

et novembre 2019. Au total, 264 questionnaires valides ont été utilisés dans notre analyse.

Notre analyse se basera sur une partie du modèle de (Venkatesh 2003, 2012) pour le test de l'adoption de l'achat en ligne, et utilisera aussi le modèle de Hofstede (1983) pour l'évaluation du poids de la culture dans la disposition du consommateur Algérien à adopter ou rejeter le e-commerce.

La relation entre les réseaux sociaux et l'intention d'achat en ligne a été vérifiée grâce à la régression logistique. Tandis que les autres variables soumises à l'analyse bivariée sont des variables quantitatives, Pour cette raison, on a opté pour l'utilisation de la corrélation de Pearson pour étudier la relation entre elles.

5. Analyse des données et résultats :

5.1. Profil démographique

Notre échantillon est constitué de :

- 63 % de femmes ;
- 94 % ont moins de 45 ans ;
- 95 % dispose d'un niveau universitaire ;
- 60 % effectuent des achats en ligne depuis plus d'une année ;
- 75,8 % paient en espèce à la livraison ;
- 55 % ont acheté au moins 2 produits au cours des 6 derniers mois.

5.2.La relation entre les réseaux sociaux et l'intention d'achat en ligne

D'après les résultats de la régression logistique, les personnes qui déclarent que les médias sociaux influencent leurs décisions sont 34 % plus susceptibles de continuer à faire des achats en ligne. Les personnes qui déclarent que "si le produit apparaît sur la page Facebook...", sont 33% plus susceptibles de continuer à faire des achats en ligne, enfin les personnes qui déclarent que "l'évaluation du produit par les gens les aide à poursuivre...." sont 50% plus susceptibles de continuer à faire des achats en ligne. Ces résultats sont

significatifs au niveau de signification de 5% (95% de chance que les conclusions soient correctes).

Log Likelihood = -353.74311		Numb of obs		264	
		LR chi2 (1)		11.14	
		Prob > chi2		0.007	
		Pseudo R2		0.0159	
PI	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf Interval]
SOM2	.3382452	.1012548	3.34	.001	.1397895 5367009

Log Likelihood = -350.40956		Numb of obs		264	
		LR chi2 (1)		18.08	
		Prob > chi2		0.0000	
		Pseudo R2		0.0252	
PI	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf Interval]
SOM3	.5026012	.1190918	4.22	0.000	.2691856 .7360168

Log Likelihood = -352.31053		Numb of obs		264	
		LR chi2 (1)		14.28	
		Prob > chi2		0.0002	
		Pseudo R2		0.0199	
PI	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf Interval]
SOM4	.3462269	.9928418	3.73	0.000	.1642604 5281934

5.3. La relation entre l'influence sociale et l'influence des réseaux sociaux

Nous remarquons qu'il y a une relation positive entre la variable « INFLUENCE SOCIALE » (représentée par les questions Q39, Q40, Q41) et la variable « INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX » (représentée par les questions Q47, Q48) avec un coefficient « r » qui se rapproche de 1 et un (Sig<0,05) ce qui nous amène à déduire qu'il existe une relation linéaire fortement positive.

Alors que la relation entre les variables « INFLUENCE SOCIALE » (Q39, Q40, Q41) et Q49 est absente, car le degré de signification supérieur à 0,05 et le coefficient r se rapproche du 0.

X/Y	SOM1	SOM2	SOM3	Corrélation de Pearson
SIA1	0.555	0.514	0.068	Coefficient « r »
	0.012	0.000	0.273	Signification
SIA2	0.444	0.501	0.056	Coefficient « r »
	0.019	0.001	0.368	Signification
SIA3	0.504	0.429	0.095	Coefficient « r »
	0.001	0.000	0.125	Signification

SIA 1= Q39 : Les personnes qui sont importantes pensent que je devrais adopter l'achat sur internet.

SIA 2= Q40 : Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais adopter d'achat sur internet.

SIA 3= Q41 : Les personnes dont l'opinion est important pour moi, préfèrent que j'achète en ligne.

SOM 1= Q47 : Les publicités qui apparaissent sut la page Facebook décrivent les fonctions du produit présenté.

SOM 2= Q48 : Les avis de personnes en ligne m'aident à acheter le produit.

SOM 3= Q49 : Les publicités sur Facebook ont une influence positive sur ma décision d'achat.

5.4. La relation entre la dimension culturelle « société collectiviste » et l'influence des réseaux sociaux sur l'achat en ligne

Nous constatons qu'il y a une relation positive entre les variables « COLLECTIVISME » (Q60, Q61) et la variable « INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX » représentée par les questions Q48, 49 avec un coefficient « r » qui se rapproche de 1 et un (Sig<0,05) ce qui nous amène à déduire qu'il existe une relation linéaire fortement positive.

Alors que la relation entre Q60 et Q47 ainsi que la relation entre Q61 et (Q47, Q49) est absente, car le degré de signification supérieur à 0,05 et le coefficient r se rapproche du 0.

X/Y	SOM1	SOM2	SOM3	Corrélation de Pearson
CO1	0.117	0.418	0.580	Coefficient « r »
	0.058	0.000	0.003	Signification
CO2	0.082	0.540	0.106	Coefficient « r »
	0.183	0.000	0.086	Signification

CO1= Q60 : La loyauté envers un groupe a plus de valeur que le gain individuel.

CO2 = Q61 : Le succès du groupe est plus important que le succès individuel.

SOM 1= Q47 : Les publicités qui apparaissent sur la page Facebook décrivent les fonctions du produit présenté.

SOM 2= Q48 : Les avis de personnes en ligne m'aident à acheter le produit.

SOM 3= Q49 : Les publicités sur Facebook ont une influence positive ma décision d'achat.

6. Discussion et conclusion

Le premier objectif de cette étude était d'établir si les médias sociaux avaient un impact favorable sur les attitudes comportementales en ligne du consommateur algérien. L'analyse indique que les plateformes de médias sociaux ont une influence attitudinale positive sur l'intention d'achat en ligne. En effet, nos résultats confirment les deux hypothèses annoncées suite à la revue de littérature, ces derniers convergent vers la majorité des conclusions dans ce domaine de recherche –aussi modestes qu'elles soient- (Anderson et al., 2011; Duffett, 2015; Zhang et al., 2017), Nos conclusions confirment l'existence d'une relation positive et forte entre les réseaux sociaux et l'intention d'adopter l'achat en ligne par le consommateur Algérien. Cette relation est davantage renforcée par la dimension sociale des média sociaux, en effet, les recommandations et toutes communications en ligne, quand elles sont introduites par les membres du cercle immédiat du consommateur, elles agissent fortement sur son comportement d'achat en ligne.

Un autre fait marquant, est celui du poids de la culture, ou du moins de la dimension culturelle de collectivisme. Nous constatons que l'orientation culturelle de l'individu –ici collectiviste- est bien présente dans la décision du consommateur à acheter ou pas en ligne. Cela se traduit par une tentative de conformité au groupe de référence de l'individu, autrement dit, le consommateur Algérien a tendance à se conformer au groupe, même quand il s'agit de l'acte d'acheter en ligne.

Sur la base d'interviews réalisées par le journal algérien l'Eco traitant des questions économiques et financières, les auteurs Makhloufi et Belattaf (2013) reviennent sur la réalité du commerce électronique en Algérie et se demandent s'il existe réellement en Algérie, un e-commerce en l'absence de transparence, de cadre juridique et de moyens/plateformes de paiement en ligne, comme l'explique M. Ould Moussa. Malgré ces nombreuses contraintes, le e-commerce continue à se développer et adopte différentes formes permettant au consommateur Algérien de s'adapter aux contraintes imposées par la réalité de la révolution numérique tardive de l'Algérie. Ce dernier adopte l'achat en ligne via les réseaux sociaux, et se fait influencer par les offres proposées sur ces plateformes. Les réseaux sociaux s'accommodent bien avec la réalité du commerce électronique en Algérie marquée par l'absence de moyens de paiement électronique, ces derniers permettent ainsi au consommateur Algérien de faire ses achats en ligne, tout en choisissant le paiement à la livraison comme mode de règlement de ses achats en ligne. En réalité les réseaux sociaux, grâce à la dimension sociale de cet outil (recommandation, e-WOM, e-influenceurs...) renforce l'aspect sécuritaire de l'achat en ligne, facilitant ainsi les transactions passées en ligne, et augmentant le nombre d'acheteurs d'année en année.

7. Implications, limites et futures voies de la recherche

7.1. Implications de la recherche

Les résultats obtenus vont permettre aux différents acteurs du commerce électronique en Algérie de comprendre les facteurs qui poussent les consommateurs à accepter plus facilement l'achat en ligne. Cet article présente trois variables importantes dans la compréhension de l'achat en ligne : 1) les réseaux sociaux ; 2) l'influence sociale ; et 3) la dimension culturelle collectiviste. Les vendeurs en ligne, devraient prendre en considération ces trois dimensions dans la sculpture de l'offre : soigner leur image ; vérifier leur e-WOM, et essayer d'obtenir le plus grand nombre de recommandations sur les réseaux sociaux, serait un plus pour l'activation de l'achat en ligne, même des plus réticents. Le poids de la famille, amis et

proches (influence sociale) ainsi que celui de la société en général (dimension collectiviste) est à considérer attentivement, le consommateur aura tendance à suivre les schémas globaux en se basant sur les communications, et les recommandations faites par les membres de son cercle immédiat. Ces composantes vont manifestement façonner le comportement du consommateur Algérien en matière d'achat en ligne.

7.2. Limites de l'étude et orientations futures

Cet article présente deux déficiences. Premièrement, cet article ne peut pas étudier complètement l'impact des réseaux sociaux sur les décisions d'achat en ligne des consommateurs. Seulement à partir de quelques aspects locaux, il présente certaines limites. La seconde limite est imposée par la taille réduite de l'échantillon, de sa qualité (échantillon composé majoritairement d'étudiants universitaires), et de la procédure de sa diffusion (en ligne).

Ces limites pourront être contrées grâce à l'utilisation de méthodes mixtes associant recherche qualitative et quantitative, afin d'explorer en profondeur les différents aspects composant la dimension interactive des réseaux sociaux (e-WOM ; communication marque ; communication interpersonnelles ; e-influenceurs...etc.).

Bibliographie

- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Human Decision Processes* 50(11):179–211.
- Aoun C, Vatanasakdakul S, Li Y (2010) AIS in Australia: UTAUT application and cultural implication. *ACIS 2010 Proc.*, Brisbane, 1–3.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J., & Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges as a Commerce Channel. *Perspective Strategy Business*.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal*

of Marketing - ESIC, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>

Chai, L., & Pavlou, P. A. (2004). From “ancient” to “modern”: a cross-cultural investigation of electronic commerce adoption in Greece and the United States. *Journal of Enterprise Information Management*.

Chiu CM, Wang ETG (2008) Understanding web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Inform. Management* 45(3):194–201.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1–2), 46–74. <https://doi.org/10.1080/00208825.1983.11656358>

Jankari, R. (2014). *Les technologies de l’information au Maroc, en Algérie et en Tunisie: Vers une filière euromaghrébine des TIC ?* (p. 74) [Etudes & Analyses]. Institut de prospective économique du monde Méditerranéen (IPEMED).

Lee, C. (1991). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: the case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.

- Liang, L., & Qin, X. (2019). Research on consumers online shopping decision-making and recommendation of commodity based on social media network. *Cluster Computing*, 22(S3), 6529–6539. <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2296-7>
- Makhloufi, A., & Belattaf, M. (2013). Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne. *Studia Ekonomiczne*, 150, 218–229.
- Schepers J, Wetzels M (2007) A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Inform. Management* 44(1):90–103.
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33(1), 1–11. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(97\)00026-8](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(97)00026-8)
- Tandon, U., & Kiran, R. (2019). Study on drivers of online shopping and significance of cash-on-delivery mode of payment on behavioural intention. *International Journal of Electronic Business*, 14(3), 212. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2018.095959>
- Taylor, S., and P. Todd. 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information System Research* 6 (2): 144–176.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>

L'importance de bien identifier et d'inclure les e-influenceurs dans une stratégie de communication digitale des marques algériennes.

The importance of properly identifying and including e-influencers in a digital communication strategy of Algerian brands.

FADEL Lynda, ABDOU Amira, LOUNICI Abdelmalek, DJEDI Souad

Doctorants, HEC ex INC, Pôle universitaire de Kolea.

Dr. SAIDANI Amel

MCA, HEC ex INC, Pôle universitaire de Kolea.

Date de réception:

Date de révision:

Date d'acceptation:

Résumé

Abstract

Avec l'utilisation intensive des réseaux sociaux, nous remarquons que plusieurs marques algériennes collaborent avec des influenceurs ou les stars des réseaux pour réaliser leurs différentes campagnes de communication. Cependant, certaines opérations d'influence observées en Algérie poussent les responsables et les spécialistes en marketing à douter de l'efficacité de la stratégie et de sa maîtrise.

Dans ce cadre, nous avons élaboré ce travail pour illustrer comment sélectionné les bons influenceurs dans un plan de communication en abordant toutes les étapes indispensables pour sa mise en place. Cette étude a été effectuée en 2020 et en collaboration avec l'entreprise EXAGOAL, le représentant officiel d'Adidas en Algérie avec qui nous avons lancé une recherche quantitative basée sur deux outils qui sont le questionnaire en ligne et l'analyse en composante principale.

Au bout de cette recherche, nous avons conclu qu'il suffit qu'une stratégie du marketing d'influence soit pratiquée au bon moment et

With the intensive use of social networks, we notice that several Algerian brands collaborate with influencers or network stars to carry out their various communication campaigns. However, certain influencing operations observed in Algeria push managers and marketing specialists to doubt the effectiveness of the strategy and its control.

In this context, we have developed this work to illustrate how to select the right influencers in a communication plan by addressing all the essential steps for its implementation. This study was carried out in 2020 and in collaboration with the company EXAGOAL, the official representative of Adidas in Algeria with whom we launched a quantitative research based on two tools which are the online questionnaire and the main component analysis.

At the end of this research, we concluded that it is enough for an influencer marketing strategy to be practiced at the

en suivant ses principales étapes pour profiter de ses nombreux avantages qui ne se limitent pas à la visibilité et bien évidemment le repérage des bons influenceurs a clairement un impact sur les campagnes de communication des marques.

right time and by following its main steps to benefit from its many advantages which are not limited to visibility and of course spotting the right influencers clearly has an impact on brands' communication campaigns.

Mots clés : Réseaux sociaux – Influenceur – Marketing d'influence – Stratégie de communication.

Keywords : Social Media – Influencer - Influence Marketing - Communication strategy.

1- Introduction

Avec l'évolution rapide d'internet et l'explosion du digital durant ces dernières années, le domaine et les notions du marketing ont été bouleversés, à cause d'internet qui envahit le quotidien des individus et même des professionnels dans les différents domaines. De ce fait, la communication traditionnelle n'a pratiquement plus de place en face cette nouvelle génération d'individus constamment connectés surtout sur les réseaux sociaux.

De ce fait la bonne maîtrise des canaux de communication digitale est devenue une nécessité voir même une obligation pour les entreprises du 21ème siècle lors de l'élaboration de leur stratégie de communication & Marketing, afin de toucher leur cible et atteindre plus facilement leurs objectifs dans des plateformes d'échange en ligne qui deviennent aujourd'hui le carrefour publicitaire pour la majorité des marques.

D'autre part, les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants et sélectifs. Ces derniers se regroupent sur les réseaux sociaux afin de prendre librement la parole et partager tout ce qu'ils pensent sur les produits ou marques qu'ils consomment.

Parmi ces consommateurs, nous remarquons une certaine catégorie ayant une large audience et un grand nombre de followers et de suiveurs sur les réseaux. Ce sont les e-influenceurs qu'on connaissait avant sous le nom des leaders d'opinion.

Pour cela, les entreprises d'aujourd'hui font appel à ces leaders d'opinions pour pouvoir leurs produits sous les différentes formes en ligne (story, live, commentaire personnalisé, moods, etc.).

Dans cette recherche nous allons essayer d'étudier, comprendre et essayer déterminer les spécificités du profil des e-influenceurs choisis lors de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale, d'où la question principale de cette recherche :

« Quels sont les déterminants du profil d'un e-influenceur sélectionné lors de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale ? ».

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

Dans une première étape, nous avons suivi une approche théorique suite à une recherche documentaire dont l'objectif est de proposer un cadre théorique pour l'étude menée.

Dans une seconde étape, une étude exploratoire a été menée, basée sur un questionnaire destiné aux abonnés des influenceurs algériens présents sur le réseau social Instagram. Cette étude est suivie par une analyse factorielle pour déterminer les critères les plus convenant dans la sélection des e-influenceurs dans campagne publicitaire.

Nous avons choisi de travailler sur le réseau social Instagram vu qu'il est basé principalement sur le partage de photos et de vidéos, un contenu qui attire la nouvelle génération. Né en 2010 et racheté par Facebook en 2012, il est toujours dans la main ou dans la poche des jeunes utilisateurs de smartphone. Il permet de partager des instants de vie très régulièrement avec sa communauté et de créer un feed de photo très agréable à voir.

Les utilisateurs aussi appelé instagrameurs ont la facilité d'interagir, d'aimer et de laisser des commentaires sur les clichés ou vidéos déposés par les autres utilisateurs.

Objectif de la recherche :

La présente recherche apportera des données supplémentaires aux recherches déjà effectuées précédemment sur ce sujet et permettra également de connaître la stratégie de communication interpersonnelle des produits en Algérie, basée sur le leader d'opinion.

Sachant qu'il existe peu de recherches qui abordent ce thème dans le contexte algérien. Nous espérons montrer l'importance d'intégrer ces leaders d'opinion dans la stratégie de communication digitale des marques sur les réseaux sociaux tels que Instagram.

L'intérêt de la recherche :

Ce travail nous permet de viser les professionnels qui utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur communication digitale afin d'attirer leurs attentions sur l'existence d'une certaine catégorie de consommateurs remarquablement actifs en ligne et qui réussissent à avoir un très grand nombre de followers qui suivent leurs conseils et recommandations.

Ces derniers seront une clé à ne pas négliger dans le cadre d'une stratégie social media réussie.

L'évolution et caractéristiques des Leader d'opinion en ligne :

L'origine des leaders d'opinion remonte aux années 1940 grâce aux travaux de Lazarfeld, Berelson et Gaudet, dans le domaine des sciences politiques qui voulaient détecter s'il y avait un facteur déterminant le choix d'un candidat lors d'une campagne électorale aux Etats Unis d'Amérique.

Peu de temps après, les spécialistes en Marketing commencèrent à chercher des points en commun entre le choix fait par un électeur et le choix fait par un consommateur grâce à une enquête effectuée sur les femmes afin d'étudier l'influence qui existe lors de prise de décision d'achat de produits. (Katz et Lazarfeld, 1955).

Depuis les études sur les Leader d'opinion dans le domaine Marketing ont commencé à évoluer surtout dans le but d'identifier et de comprendre ces consommateurs ayant la capacité d'influenceur les décisions de leurs entourages.

Avec l'évolution époustouflante de la consommation des réseaux sociaux surtout depuis les dernières années, les leaders d'opinion sont devenus eLeader d'opinion. (Y. Fejlaoui et E. Vernet, 2009)

Les marques cherchent désormais des solutions fiables et rapides pour identifier les e-Leader d'opinion (Ruspil, 2017 ; Galan et Vignolles, 2009 ; Divina Frau-Meigs, 2017). Cette appellation a même évolué et ces créateurs

de contenu en ligne s'appellent désormais des e-influenceurs. (E. Vernette, 2004)

Des recherches analysent ainsi le rôle des leaders d'opinion autant qu'influenceur de son entourage (Fejlaoui & Verenette 2009 ; Bertrandias et Vernette 2012; Keller et Berry, 2013).

Les e-leaders d'opinion ou les e-influenceurs ont quelques caractéristiques qui les différencient des autres consommateurs branchés sur les réseaux sociaux. Les chercheurs les ont regroupées dans quatre traits comme suit :

Traits psychologiques composé de la capacité d'empathie, l'extraversion par rapport aux autres individus et la volonté de se différencier des autres consommateurs. (Bertrandias et Goldsmith, 2006 ; Vernette et Guiannelloni, 2009).

Traits physiques (Dion et al, 1972 ; Vernette, 2009)

Traits sociaux (Vernette et Flores, 2004)

Expertise (Bertrandias et Vernette 2006 ; Fejlaoui, 2007)

En effet, en 2011, Maria del Carmen et son équipe qualifient les influenceurs comme étant des « Expert-Communicateur », des personnes très actives sur les réseaux sociaux en ligne soit pour créer un contenu ou même pour commenter les publications partagées ou même pour chercher de l'information en ligne. (Alloing, 2014)

Childers quant à lui définit l'influenceur comme « la personne qui influence le processus d'achat de son entourage à partir des échanges autour de caractéristiques du produit en question » (Cambefort, 2016)

Et pour finir, Vernette va définir l'influenceur comme « une personne attractive, de par ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances, dans une catégorie de produits donnés, sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produits ». (Vernette, 2007)

Méthode de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de connaître « les déterminants des profils d'un e-influenceur dans une stratégie de communication digitale chez Exagoal»

EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode, connue par ses magasins de marques franchisées ainsi que ses magasins ProFoot.

C'est le représentant officiel et exclusif de : Adidas, Eden Park, New Balance, Calvin Klein, la marque Lifestyle New Era, ainsi que les marques Tecnifibre et Babolat pour les professionnels et amateurs de tennis et OBUT pour les amoureux de la pétanque.

Durant la présente étude, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies:

1ère hypothèse : Les internautes s'abonnent aux e-influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être utilisés par les annonceurs lors de la sélection des e-influenceurs qui sont : traits psychologiques, traits sociaux, expertise, confiance, qualité du contenu et crédibilité.

2ème hypothèse : Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des e-influenceurs.

La détermination de la population de l'étude est une phase très importante, car la qualité des résultats dépend en très grande partie de la représentativité de l'échantillon.

La population à questionner dans notre cas n'est autre que les internautes présents sur les réseaux sociaux et qui suivent des influenceurs algériens. Nous souhaitons questionner une petite partie de la population cible, afin de former notre échantillon nous avons opté pour la méthode non probabiliste avec la technique les échantillons boules de neige. Cette dernière vise à choisir un groupe d'individus et à les interroger afin qu'ils identifient à leur tour d'autres membres de ce groupe, qui seront eux aussi interrogés et ainsi de suite.

La méthode des échantillons boules de neige nous a permis d'interroger un échantillon de 303 personnes.

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables.

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinie, elles sont élaborées et mises en place en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude. Notre questionnaire est constitué de 12 questions, ces questions sont claires et concises, il est donc facile et rapide d'y répondre. Nous avons opté pour des types de questions fermées et des questions de type « échelle d'évaluation ». Etant donné la nature et le sujet de l'étude menée, le questionnaire a été distribué uniquement à travers les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn... et par le billet de l'outil « Google forms ». Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et la facilité de retour. Il est basé sur un grand nombre de personnes de manière aléatoire et anonyme et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux internautes qui suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Le dépouillement du questionnaire se fait une fois la collecte des informations achevée,. Nous avons utilisé SPSS pour le traitement et l'analyse des informations récoltées. Pour illustrer les résultats et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête, nous avons utilisé le logiciel « Excel ».

Dépouillement des données et analyse des résultats :

Nous allons lors du dépouillement des données utiliser deux méthodes d'analyse : le tri à plat ainsi que l'analyse factorielle.

Le tri à plat

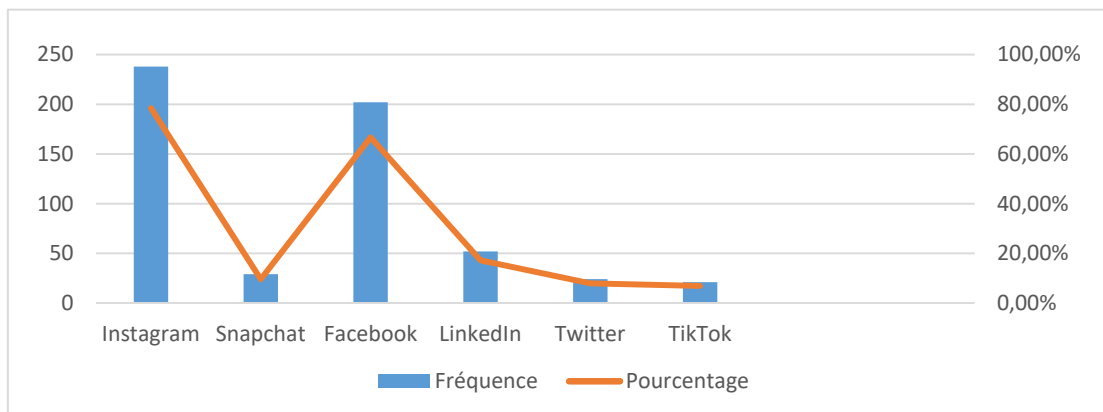
Les questions qu'on va analyser en utilisant Excel et SPSS se présentent comme suit :

Les influenceurs et les réseaux sociaux

Question 1 : Parmi ces réseaux, lesquels utilisez-vous le plus ?

Tableau n°01 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Instagram	238	78,5%
Snapchat	29	9,6%



Facebook	202	66,7%
LinkedIn	52	17,2%
YouTube	178	58,7%
Twitter	24	7,9%
TikTok	21	6,9%
Autre	4	1,3%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure n°01 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.

Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : A la première position, nous retrouverons Instagram qui est utilisés par 78,5% suivi de : Facebook avec 66,7%, YouTube avec environ 58,7%, LinkedIn avec 17,2%, Snapchat avec 9,6%, Twitter avec 7,9% et enfin TikTok le réseau le moins utilisé avec seulement 6,9%.

Question 2 : Suivez-vous des influenceurs algériens sur des réseaux sociaux ?

Tableau 02 : Popularité des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	225	74,3%
Non	78	25,7%
Total	303	100%

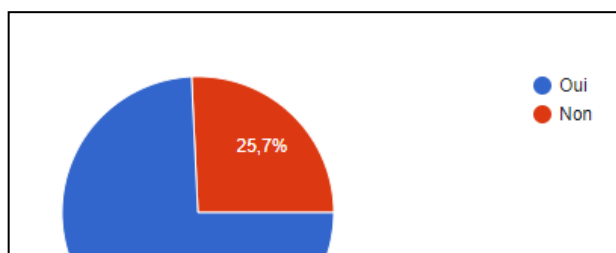
Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°02 : Popularité des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

Source : Google forms.

Commentaire : Nous remarquons que la majorité de l'échantillon avec environ 74,3% suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, contre 25,7% qui ne les suivent pas.

Question 3 : Environ combien d'influenceurs algériens suivez-vous sur des réseaux sociaux ?



Moins de 5	83	37%
Entre 5 et 10	75	33%
Entre 10 et 15	28	12%
Entre 15 et 20	15	7%
Plus de 20	24	11%
Total	225	100%

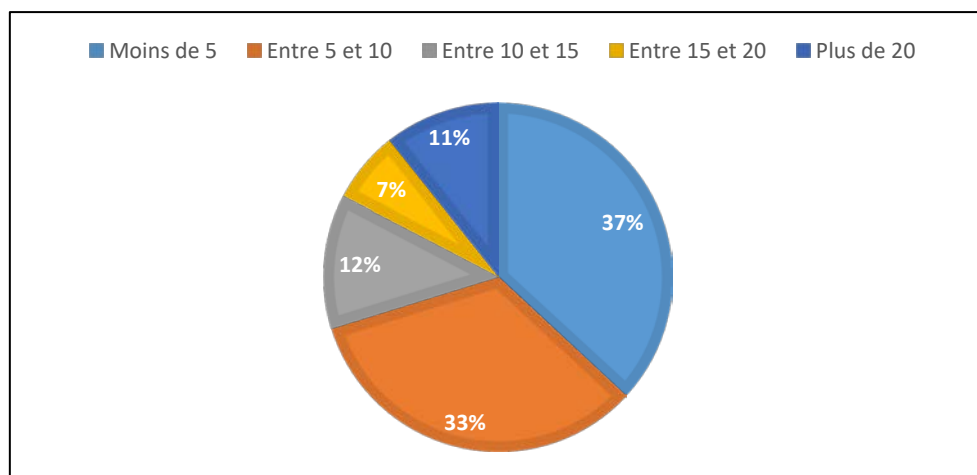
Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°03 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.

Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons que 37% de l'échantillon suivent moins de 5 influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, 33% suivent entre 5 et 10



influenceurs algériens en ligne et enfin 30% suivent entre 10 et plus que 20 influenceurs algériens en ligne.

Question 4 : Pour quelles raisons suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°04 : Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Par simple curiosité	84	37,3%
Avoir des informations sur leur quotidien pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer	79	35,1%
Par habitude à consulter leur contenu	71	31,6%
Avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent	84	37,3%
Promotions (jeux, concours, codes promos)	28	12,4%
Divertissement (belles photos, vidéos, etc.)	70	31,1%
Autre	9	3,6%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

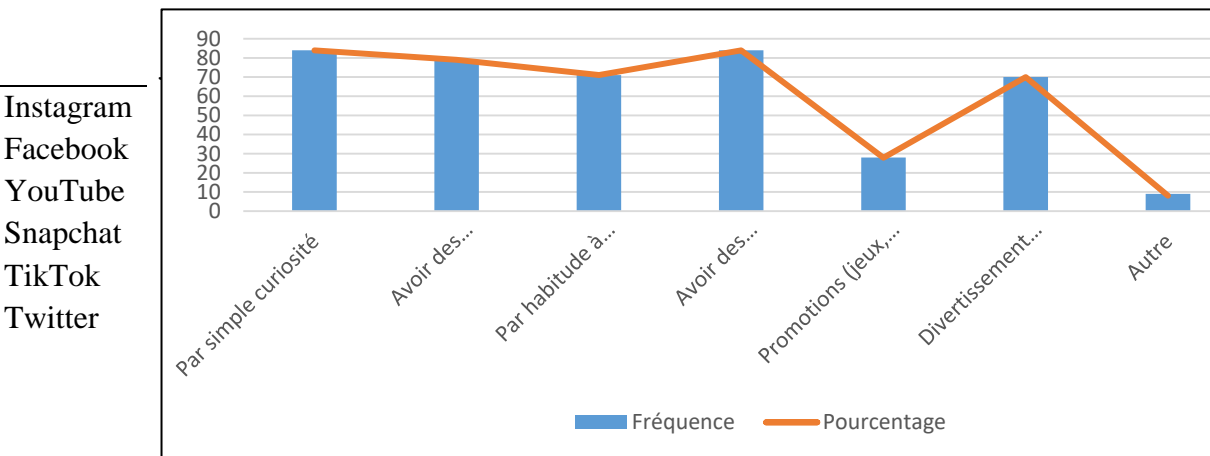
Figure n°04 : Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux.

Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Plus d'un tiers de l'échantillon 37,3%, 35,1 % suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux par « simple curiosité », pour « avoir des informations sur leur quotidien pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer » et pour « avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent ». Tandis que, un tiers de l'échantillon 31% suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux par « habitude à consulter leur contenu » et pour le « divertissement (belles photos, vidéos, etc.) ». Enfin environ 12,4% de l'échantillon suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux pour « promotions (jeux, concours, codes promos) ».

Question 5 : A quelle fréquence suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°05 : La fréquence journalière de suivi ces influenceurs sur les réseaux sociaux.



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

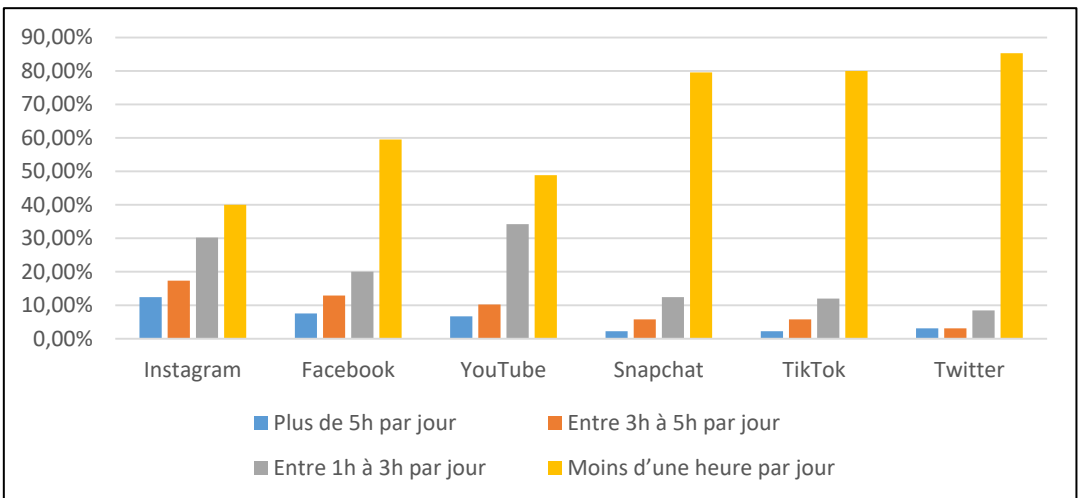
Figure n°05 : La fréquence journalière de suivi ces influenceurs sur les réseaux sociaux.

Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Les influenceurs algériens sont plus suivis sur Instagram, 12,44% et 17,33% de l'échantillon les suivent respectivement entre 3 heures et plus de 5 heures par jour, par contre sur YouTube, 34,22% de l'échantillon suivent ces influenceurs entre une heure à trois heures par jour. Enfin 85,33% de l'échantillon suivent ces influenceurs sur Twitter moins d'une heure par jour.

Question 6 : Selon vous, quel est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs ?

Tableau n°06 : Répartition de l'échantillon selon le réseau social qui véhicule



le mieux les messages des influenceurs.

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	14	6,2%
Instagram	184	81,8%

YouTube	24	10,7%
Snapchat	1	0,4%
TikTok	0	0%
Autre	2	0,9%
Total	225	100%

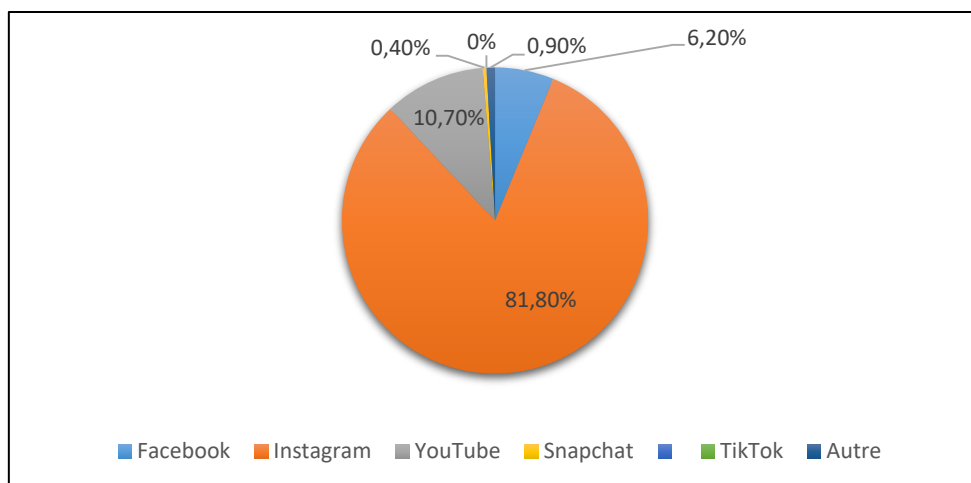
Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°06 : Répartition de l'échantillon selon le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs.

Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons que la majorité écrasante de l'échantillon avec 81,8% jugent que Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs, ensuite sur YouTube et Facebook plus d'un tiers de l'échantillon, et à la fin on trouve Snapchat et TikToc avec un taux de 0,4%.

Question 7 : Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du



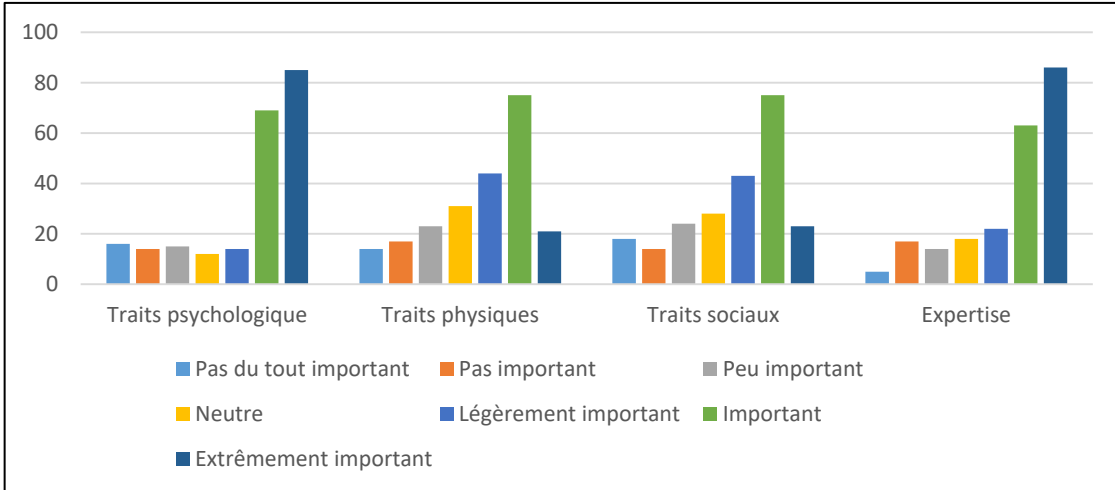
tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.

Tableau n°07 : Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.

	Pas du tout important	Pas important	Peu important	Neutre	Légèrement important	Important	Extrêmement important
riques ement (L...)	16	14	15	12	14	69	85
soin son (...) ciaux sur	14	17	23	31	44	75	21
	18	14	24	28	43	75	23
	5	17	14	18	22	63	86

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°07: Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons après avoir calculé la moyenne des notes reçus pour chaque critère que l'expertise est la mieux notée avec une moyenne de 5,52. Le trait psychologique est le deuxième mieux noté avec une moyenne de 5,4. Dernièrement les traits physiques et les traits sociaux avec une moyenne de 4,7.

Question 8 : Sur quels critères vous vous êtes basé pour suivre ou s'abonner à un influenceur (une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important).

	Pas du tout important	Pas important	Peu important	Neutre	Légèrement important	Important
Capacité d'influence	24	26	36	22	27	62

Conviction	10	17	18	18	38	74
Crédibilité	13	10	13	18	29	63
Confiance	8	10	10	17	22	72
L'engagement de la communauté	28	18	20	37	50	54
Nombre d'abonnées	57	24	29	36	47	24
Qualité du contenu	10	7	13	10	21	58

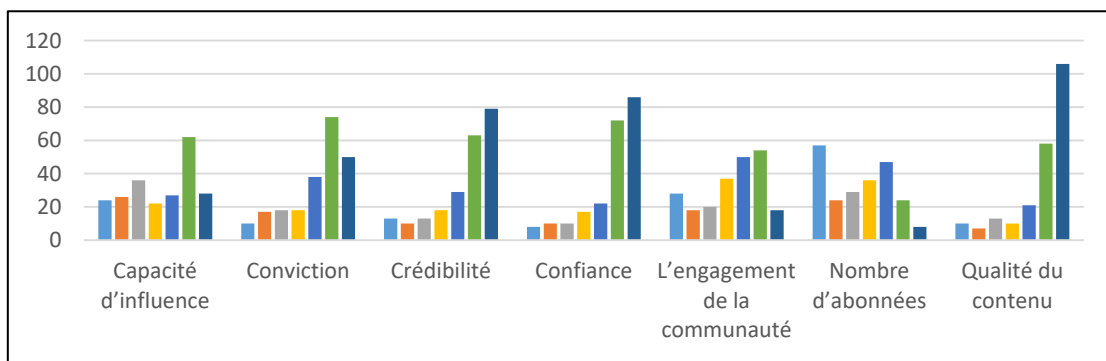
Tableau n°08 : Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°08 : Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.

Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Là aussi après avoir calculé la moyenne des notes reçus pour chaque critère que la qualité du contenu, la confiance, la crédibilité et la conviction sont les mieux notées avec une moyenne respectivement de (5,76 ; 5,64 ; 5,42 ; 5,12), ensuite la capacité d'influence et l'engagement de la communauté avec une moyenne de 4,33 et dernièrement le nombre d'abonnés avec une moyenne de 3,42.



Question 9 : Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.

Tableau n°09 : Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.

Pas du tout important	Pas important	Peu important	Neutre	Légèrement important	Important	Extrêmement important
72	36	35	29	28	15	10
94	40	27	39	10	11	4
111	49	15	36	9	4	1
110	41	19	34	12	8	1
57	32	23	25	28	38	22

nelle

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°09 : Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.

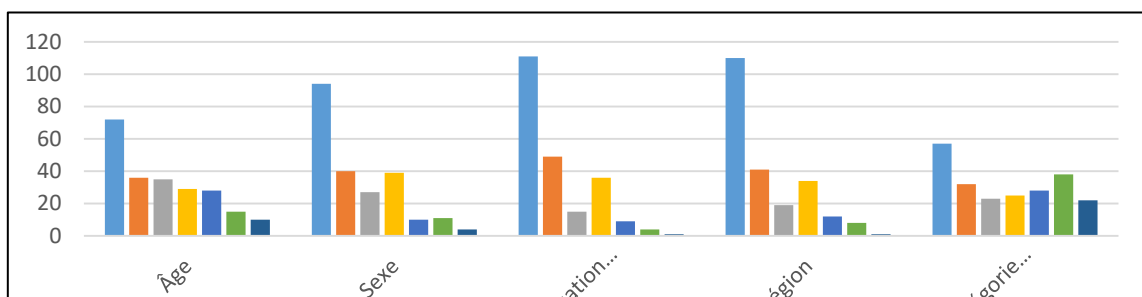
Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons que les critères qui intéressent les internautes pour suivre un influenceur sont :

La catégorie socio-professionnelle avec une moyenne de 3,6

L'âge avec une moyenne de 2,95

Le sexe avec une moyenne de 2,46



La région avec une moyenne de 2,22

La situation familiale avec une moyenne de 2,1

Question 10 : Êtes-vous ?

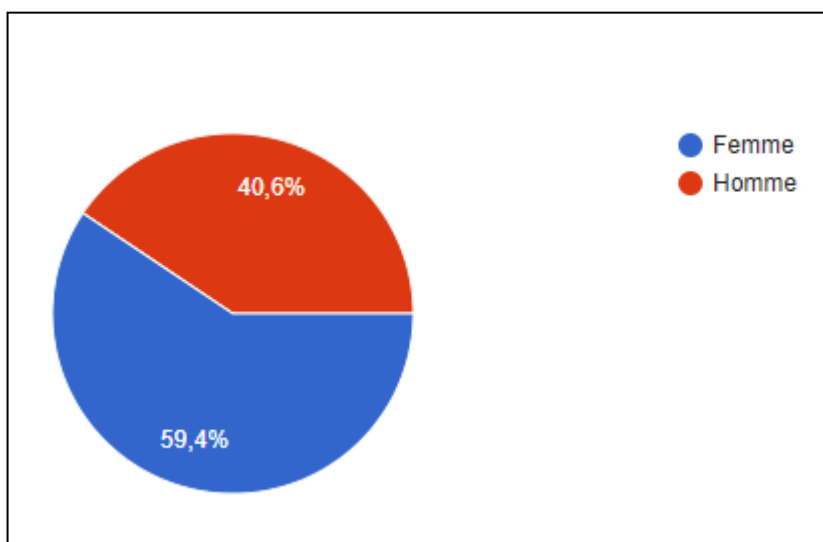
Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

	Fréquence	Pourcentage
Femmes	180	59,4%
Hommes	123	40,6%
Total	303	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°10 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Source : Google forms.



Commentaire : D’après les résultats, sur les 303 personnes interrogées, nous distinguons que 40,6% sont du sexe masculin et 59,4% sont du sexe féminin.

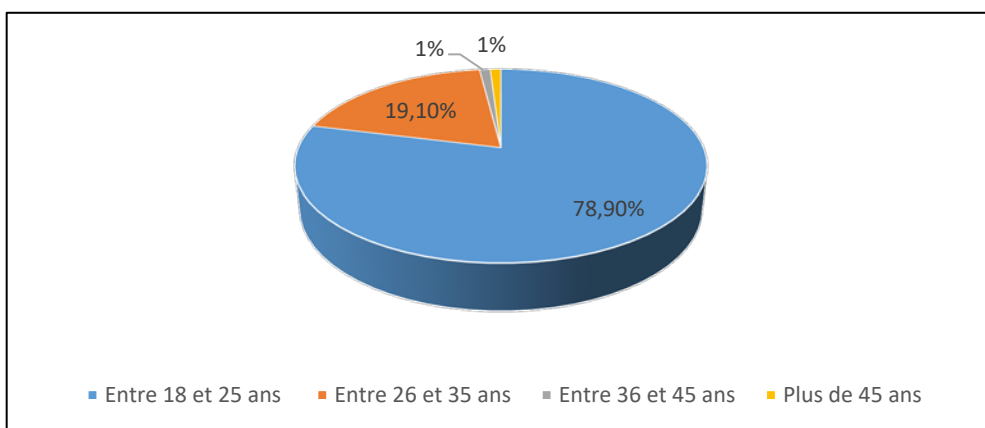
Question 11 : Quel âge avez-vous ?

Tableau n°11 : Répartition de l’échantillon selon la tranche d’âge.

	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	239	78,9%
Entre 26 et 35 ans	58	19,1%
Entre 36 et 45 ans	3	1%
Plus de 45 ans	3	1%
Total	303	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°11 : Répartition de l’échantillon selon la tranche d’âge.

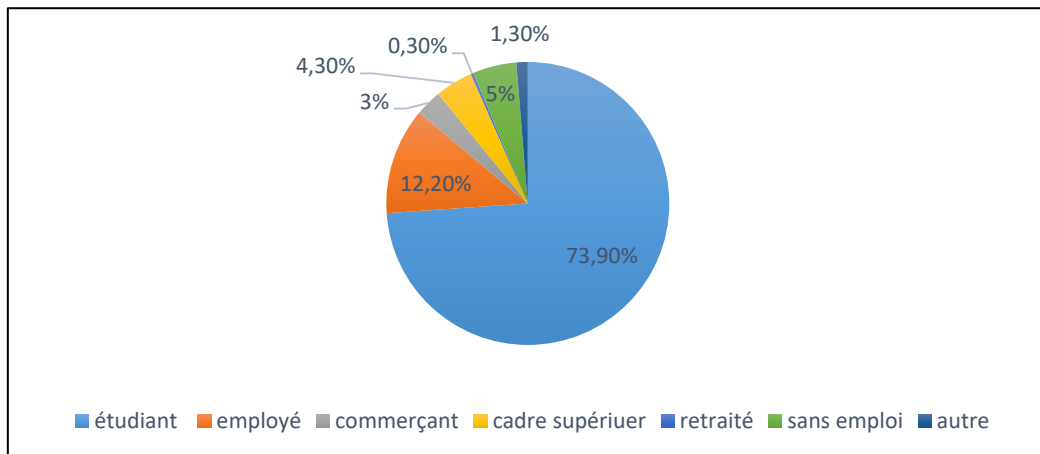


Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Une majorité de 78,9% des personnes ayant répondu à ce questionnaire sont âgés entre 18 et 25 ans, suivi par 19,1% dont la catégorie d’âge est entre 26 et 35 ans. Enfin, on retrouve les catégories d’âge de 36 à 45 ans et celle plus de 45 ans représentent chacune 1%.

Question 12 : Êtes-vous ?

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-



professionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
Étudiant(e)	224	73,9%
Employé(e)	37	12,2%
Commerçant(e)	9	3%
Cadre supérieure(e)	13	4,3%
Retraité(e)	1	0,3%
Sans emplois	15	5%
Autre	4	1,3%
Totale	303	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°12 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.

Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons à travers la répartition que les étudiants sont les participants majoritaires du questionnaire à 73,9%, suivi des employés qui représentent 12,2% des participants, en troisième lieu les sans-emploi avec un taux de 5%, en quatrième lieu les cadres supérieures avec un taux de 4,3% et dernièrement les commerçants et les retraités avec un taux de 3% et 0,3% respectivement.

L'analyse factorielle

Question 7 : Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.

Question 8 : Sur quels critères vous vous êtes basé pour suivre ou s'abonner à un influenceur (une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important).

Question 9 : Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.

Pour pouvoir analyser les items de ces questions, il faut réduire leur nombre pour faciliter l'analyse et illustrer les résultats. Pour cela nous allons utiliser l'analyse factorielle pour la réduction des items.

Pour pouvoir appliquer l'analyse ACP, il est nécessaire de s'assurer de la validation des conditions de son application.

En se référant au tableau extrait par le logiciel SPSS, nous pourrions tester la validité de ces conditions qui sont : l'indice KMO et le test de Bartlett.

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,845
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1807,926
	ddl	120
	Signification de Bartlett	,000

Tableau n°13 : L'indice KMO et le test de Bartlett.

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : A partir de ce tableau ci-dessus nous remarquons que l'indice KMO égale à 0,845 qui est supérieur à 0,5 donc l'analyse ACP est appropriée. La signification du test de Bartlett égale à 0 qui est inférieur à 0,05 ce qui signifie que les valeurs sont corrélées entre elles.

L'analyse ACP s'établit à deux niveaux :

L'analyse des valeurs propres :

Les valeurs propres relatives aux différentes composantes sont présentées dans le tableau et la figure ci-dessous.

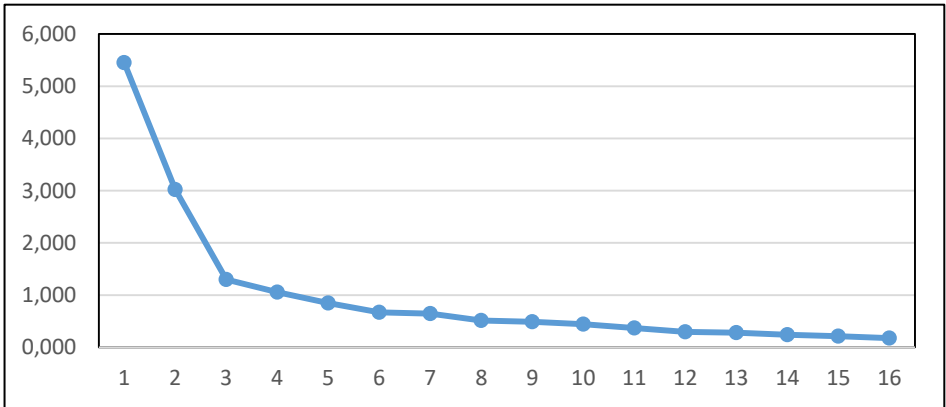
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes de retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de variance
1	5,451	34,072	34,072	5,451	34,072
2	3,021	18,879	52,951	3,021	18,879
3	1,297	8,104	61,055	1,297	8,104
4	1,057	6,606	67,662	1,057	6,606
5	,846	5,286	72,948		
6	,668	4,177	77,125		
7	,645	4,029	81,154		
8	,513	3,207	84,361		
9	,487	3,045	87,407		
10	,442	2,762	90,168		
11	,369	2,305	92,474		
12	,296	1,849	94,323		
13	,280	1,752	96,075		

14	,241	1,506	97,581		
15	,212	1,324	98,905		
16	,175	1,095	100,000		

Tableau n°14 : Tableau des valeurs propres.

Source : Logiciel SPSS.

Figure n°13 : Représentation des valeurs propres.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Suite aux résultats obtenus et représentés dans le tableau et le graphique ci-dessus, nous remarquons que les valeurs propres sont classées par ordre décroissants en fonction de la variance par rapport au total, nous pouvons déduire aussi que le nombre d’axes retenus est de quatre ou bien en d’autre terme quatre composantes principales.

Le nombre d’axe ou de composante est déterminé de telle façon que l’inertie totale par le sous espace engendré par les axes soit 67,66% :

L’axe 01 représente 34,072% de l’inertie totale correspondant à la plus grande valeur propre qui est de 5,451.

L'axe 02 représente 18,879% de l'inertie totale correspondant à une valeur propre égale à 3,021

L'axe 03 représente 8,104 de l'inertie totale correspondant à une valeur propre égale à 1,297

L'axe 04 représente 6,606 de l'inertie totale correspondant à une valeur propre égale à 1,057

L'analyse des composantes principales après rotation de la matrice des composantes

Cette analyse consiste à déterminer la relation ou la corrélation entre chaque composante principale et le reste des variables afin de pouvoir déterminer qu'elle est la composante la plus adéquate à représenter les variables restantes et cela est représenté dans le tableau suivant :

Tableau n°15 : Tableau des composantes principales après rotation de la matrice des composantes.

	Composante			
	1	2	3	4
TPS	,608	-,128	,512	-,133
TPH	,554		,330	-,510
TSO	,678		,249	-,380
EX	,730	-,181	,241	,129
CDI	,619		-,180	,191
CONV	,790	-,194	-,239	,211
CRE	,814	-,195		
CONF	,816	-,183		,180
ENGC	,654		-,409	-,186
NOD	,451	,276	-,637	-,257
QDC	,779	-,214		,158
AGE	,158	,688	,295	,248
SEXE	,151	,847	,125	
SIF	,177	,821	-,103	
REG	,214	,789	-,116	-,153
CAS	,290	,487		,533

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : D'après les résultats obtenus et qui sont représentés dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la composante principale 01 qui est les critères d'un profil influenceur englobe la majorité des autres variables ou autres composantes à citer :

Traits psychologiques 60,8%

Traits physiques 55,4%

Traits sociaux 67,8%

Expertise 73%

Capacité d'influence 61,9%

Conviction 79%

Crédibilité 81,4%

Confiance 81,6%

Engagement de la communauté 65,4%

Nombre d'abonnés 45,1%

Qualité du contenu 77,9%

Cette composante représente les variables avec plus de fiabilité et précision et par conséquent elle explique 34% des critères d'un profil influenceur, c'est-à-dire que les internautes se basent beaucoup plus sur ces critères pour suivre un influenceur sur les réseaux sociaux.

Synthèse des résultats

Sur les 303 personnes interrogées, le sexe le plus dominant c'est les femmes avec un taux de 59,4%.

La tranche d'âge la plus dominante c'est les personnes entre 18 et 25 ans avec un taux de 78,9%

La catégorie socio-professionnelle la plus dominante c'est les étudiants avec un taux de 73,9%

Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes sont respectivement : Instagram (78,5%), Facebook (66,7%) et YouTube (58,7%).

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (74,3%) suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (37%) suivent moins de 5 influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (37,3%) suivent les influenceurs par simple curiosité et pour avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent.

Une majorité de 29,77% des répondants suivent les influenceurs sur Instagram entre 3 heures et plus de 5 heures par jours.

Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs avec un taux de 81,8%.

Les internautes se basent beaucoup plus sur l'expertise et les traits psychologiques pour suivre un influenceur avec une moyenne respectivement de 5,52 et 5,4.

Les internautes se basent aussi sur la qualité du contenu et la confiance pour s'abonner à un influenceur avec une moyenne respectivement de 5,76 et 5,64. Les caractéristiques sociodémographiques ont une faible moyenne par rapport aux autres critères ci-dessus.

D'après l'analyse ACP nous constatons que la première composante principale représente 34,072% de l'inertie totale correspondant à la plus grande valeur propre. Elle représente aussi des variables avec plus de fiabilité qui contribuent à construire un bon profil d'un influenceur afin que les internautes le suivent.

Les Recommandations

Dans cette partie, nous allons proposer nos recommandations sur la base des résultats de la recherche et de la littérature pour améliorer l'efficacité de la stratégie du marketing d'influence :

Avant tout, il est très important de revoir la stratégie globale et notamment de la communication avant de prendre n'importe quelle décision, dans certains cas il est raisonnable de recourir vers une telle démarche, dans d'autres cas elle ne peut être qu'une perte du temps et surtout d'argent parce que c'est une stratégie qui coûte cher en Algérie.

Même si la stratégie est convenable pour le cas de l'annonceur en question, il faut faire attention à la période de la communication, communiquer avec des influenceurs dans certaines périodes peut tourner négativement sur la marque même si les influenceurs sont bien sélectionnés.

Il faut sélectionner les influenceurs minutieusement, l'annonceur ne doit pas se focaliser seulement sur la taille de communauté de l'influenceur mais il doit connaître et analyser bien son profil. D'après notre analyse nous avons pu arriver à des critères que l'annonceur doit les mettre en considération qui sont : traits psychologiques, traits physiques, traits sociaux, expertise, capacité d'influence, conviction, crédibilité, confiance, engagement de la communauté, qualité du contenu.

Une fois les influenceurs sont présélectionnés, il faut les contacter pour avoir leurs grilles tarifaires, et dans cette étape, il ne faut jamais accepter des tarifs sans détails de type (un post pour 30000 da), mais il faut tout négocier comme il a été mentionné dans l'analyse des résultats car si nous acceptons un tarif aléatoire nous ne pouvons jamais calculer le ROI, ou évaluer la campagne.

L'annonceur doit négocier l'accès aux statistiques du compte de l'influenceur, parce que c'est à la base de ces statistiques (impression, portée et engagement) qu'il peut anticiper l'efficacité de sa campagne.

Tous les détails de la collaboration doivent être stipulés dans un contrat, et il faut insister à l'influenceur de respecter les plus petits détails (notamment concernant les heures de publication et le contenu à publier).

Une formation pour les influenceurs est une bonne solution pour avoir un professionnalisme dans le domaine, nous ne recommandons pas une formation de long cycle mais une très simple formation sur le marketing en général et sur la communication pouvons être suffisante pour améliorer les discussions entre les influenceurs et leurs communautés notamment sur les marques.

Il ne faut pas sous-estimer la phase de l'évaluation, parce que c'est à partir des résultats obtenus que nous puissions apprendre plus sur la stratégie et prendre des décisions pour le futur.

Conclusion

La révolution digitale a considérablement bouleversé les modes de communication traditionnels des entreprises et les a poussés à adapter leur communication à cette digitalisation, dès lors, sont nés de nouveaux acteurs appelés influenceurs. Les influenceurs sont des personnes actives sur Internet. A travers les réseaux sociaux, un blog ou d'autres plateformes Web,

l'influenceur partage son opinion sur un sujet auprès de sa communauté. Tel un leader d'opinion, il est capable d'influencer sa communauté et leur mode de consommation.

Ces derniers ont galvanisé le terrain par leur création de contenu et représentent des communautés à travers le monde, leur but est de faire passer leur message avec la manière la plus subtile afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise qui s'inclinent à leur tour à une stratégie marketing bien bâtie.

A travers notre étude portant sur le thème « processus de sélection des e-influenceurs dans une stratégie de communication », nous avons pour objectif de trouver les déterminants des profils d'un e-influenceur dans une stratégie de communication.

Ainsi nous pouvons tester nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de notre enquête :

Hypothèse 1 : « Les internautes s'abonnent aux e-influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être utilisés par les annonceurs lors de la sélection des e-influenceurs qui sont : traits psychologiques, traits sociaux, expertise, confiance, qualité du contenu et crédibilité ».

A travers les résultats obtenus lors de l'analyse ACP et le tri à plat des questions (Q7, Q8, Q9) nous pouvons dire que l'hypothèse 1 est confirmée pour les raisons suivantes :

Les moyennes des critères mentionnés ci-dessus sont supérieures aux moyennes des autres critères (résultat du tri à plat).

La première composante principale qui est la qualité professionnelle d'un influenceur regroupe les critères suivant : traits psychologique, traits physiques, traits sociaux, expertise, capacité d'influence, conviction, crédibilité, confiance, engagement de la communauté, nombre d'abonnés et la qualité du contenu, ces critères sont fortement corrélés entre eux et qui représentent 34,07% du profil d'un influenceur (résultat de l'analyse ACP).

Cette composante représente les variables avec plus de fiabilité et précision, par conséquent l'annonceur doit se base sur ces critères lors de la sélection des influenceurs dans sa stratégie de communication. (Hypothèse confirmée)

Hypothèse 2 : « Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des e-influenceurs ».

Nous avons précédemment obtenu les réponses suivantes issues des questions (Q1, Q5, Q6) :

Une majorité de 81,8% des répondants jugent que Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs.

Le réseau social le plus utilisé par les internautes est Instagram 78,5%

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire 29,77% suivent les influenceurs sur Instagram entre 3 heures et plus de 5 heures par jours.

D'après ces résultats nous pouvons dire que Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs. (Hypothèse confirmée)

Bibliographie

Antoine Henry, Jean-Baptiste Macluckie. Pratiques informationnelles durables : la question de la culture de l'information pour les natifs du numérique à l'heure de l'ubiquité des algorithmes de recherche et l'appropriation de Google par les « digital natives ». COSSI 2013 - La culture de l'information et les pratiques informationnelles durables, Jun 2013, Shippagan, Canada. (halshs-02087727)

ALLOING, (C) et HAIKEL-ELSABEH (M) : « Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques », 10ème séminaire m@rsouin, Océan polis Brest, 24 et 25 Mai 2012.

EVERETT, (R) et CARTANO (D) : « Methods of Measuring Opinion Leadership », The Public Opinion Quarterly, N°03, Automne 1962.

Fatima Ezzahra KHOUIAMMI, Chakib HAMADI : « L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : Approche par la méthode de Netnographique » Revue Marocaine de recherche en Management et Marketing, N°16, Janvier-Juin 2017.

Laurent BERTRANDIAS et Eric Vernet Le bouche-à-oreille sur les produits Peut-on faire confiance aux recommandations de son entourage, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

Namrata Patel, Cédric Lopez, Ioannis Partalas, Frédérique Segond : « Une approche hybride pour la détection d'influenceurs dans les médias sociaux », VISEO TECHNOLOGIES, CENTRE R & D, Doyen Louis Weil, Grenoble, France.

PATEL (N), CÉDRIC (L) et SEGOND (F) : « Une approche hybride pour la détection d'influenceur dans les médias sociaux », projet SOMA (E9202), Juillet 2017.

VERNETTE, (É) et FEJLAOUI (Y) : « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25ème congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009.

VERNETTE, (É) et FLORES (L) : « COMMUNIQUER AVEC LES LEADERS D'OPINION EN MARKETING : comment et dans quels médias ? », Décisions Marketing, N°35, Juillet-Septembre 2004.

VERNETTE, (É) et GLANNELLONI (J-L) : « Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing », Actes du 25ème congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009.

VERNETTE, (É) : « Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? », 6ème congrès tendances du marketing, Paris, 26 et 27 Janvier 2007.

VERNETTE, (É) : « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », Décision Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002.

دراسة واقع و امكانيات الصناعة الغازية في الجزائر 1990–2016

Study the reality and potentials of the gas industry in Algeria

امال ارجيلوس

¹ المدرسة العليا للإقتصاد وهران ، amalargillos@hotmail.com

تاريخ القبول:

تاريخ التقييم:

تاريخ التسليم:

Abstract

الملخص

The abstract

In this study, we will focus on Algeria's potential in the gas industry in terms of reserves, production and marketed production.

One of the most important findings of the study is that Algeria has witnessed a steady reserve volume since 2005, in addition to the growth of domestic consumption and an increase in the volume of production directed to domestic consumption.

Keywords : Natural gas, liquefied gas, reserves, production, consumption , deposits

الملخص

سنقوم في هذه الدراسة بالتركيز على امكانيات الجزائر في الصناعة الغازية من حيث حجم الاحتياط و الإنتاج و الإنتاج المسوق .

و من أهم ما خلصت له الدراسة أن الجزائر تشهد ثباتا في حجم الإحتياط منذ 2005 ، اضافة لنمو الاستهلاك المحلي و تزايد في حجم الانتاج الموجه للإستهلاك المحلي .

الكلمات المفتاحية: الغاز الطبيعي، الغاز المسال، الإحتياط، الإنتاج، الإستهلاك ،حقوق الغاز .

1. مقدمة:

إن المتتبع لأخبار الطاقة يرى أن الغاز الطبيعي يسعى إلى انتزاع مقعد بين أقوى مصادر الطاقة في العالم في ظل نمو الطلب العالمي رغم الانخفاض الذي تشهده الأسعار .

و بالمقابل نجد أن الاستهلاك المتزايد للغاز الطبيعي على مستوى العالم تبع بزيادة ملحوظة في معدلات الإنتاج، وخلال العقد الماضي بلغ المتوسط العام للزيادة الإنتاجية 2.5 %، وهو ما يقدر بأربعة أضعاف النمو في الاستهلاك العالمي، وقدر متوسط الزيادة السنوية للاستهلاك خلال العشرية الماضية 0.4 %.

وتشير بيانات شركة بريتيش بتروليوم أحد أكبر منتجي الغاز والنفط في بريطانيا، إلى أن نمو الإنتاج العالمي انخفض عن المتوسط العام في كل مناطق إنتاج الغاز في العالم منذ سنة 2014 ، باستثناء أمريكا الشمالية، وسجل معدل النمو الإنتاجي فيها 6.1 % ، أما الاتحاد الأوروبي فقد انخفض الإنتاج بنحو 9.8 %، وهو الأسوأ من نوعه منذ عام 1971 .

و هذا ما يدفعنا للتساؤل حول وضعية الصناعة الغازية في الجزائر من خلال الإشكالية التالية

ما هو واقع الصناعة الغازية في الجزائر ؟

كما يمكننا طرح الفرضيات التالية

- يعرف الإحتياط الجزائري نموا متزايدا نتيجة الاستكشافات

- الإنتاج الجزائري من الغاز الطبيعي و المسال في نمو متزايد

- الاستهلاك المحلي للغاز الطبيعي في تزايد

و للإجابة على هذه الفرضيات و الإشكالية سننتهج المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل

البيانات و الجداول المرفقة في الدراسة

2. حجم الإحتياط من الغاز الطبيعي

عموما تبين الإحصائيات الأخيرة أن الجزائر تملك واحدة من أكبر إحتياطيات الغاز الثابتة

في العالم تقدر بحوالي 4.500 مليار م³ ، و إحتياطيات غاز محتملة تقدر بحوالي 5.712 مليار م³

، منها 3.794 مليار م³ قابلة للإستخراج ، و أصبحت ثالث أكبر مجهز للغاز الطبيعي لأوروبا

حيث خطوط الأنابيب (ترانس - ميد، المغرب - أوروبا) تجهز جنوب أوروبا و فرنسا حسب تقديرات سنة 2014.

فإحتياطيات الجزائر الثابتة من الغاز تجعلها تحتل المرتبة الثامنة في العالم ، و يمثل حقل حاسي الرمل أكبر حقل في الجزائر يضم 2.380 مليار م³ ، من الإحتياطيات الثابتة ، و إنتاج الغاز الجاف الصافي 37.8 مليون م³ في اليوم ، و هو يمثل ربع إنتاج الجزائر الكلي ، و من المتوقع نمو إنتاج الغاز الطبيعي لتلبية إحتياجات أوروبا و الطلب المحلي حتى عام 2035 .

و هكذا نلاحظ أن الجزائر كانت تستحوذ في البداية على عدد هائل من مصادر الغاز ، كما تركزت الإهتمامات في الأونة الأخيرة على منطقة عين صالح التي تبعد حوالي 1200 كلم عن مدينة الجزائر ، حيث وقعت شركة البترول البريطانية (BP)، و سونطراك على صفقة بمبلغ 2.5 مليار دولار سنة 1995 ، و تم تنفيذها عام 2001¹ ، تهدف إلى تنمية و تطوير حقول الغاز بمنطقة عين صالح ، و عددها 07 حقول من بين 12 ، و تقدر أنها تضم 140 بليون م³ ، من إحتياطيات غاز جاف مع إمكانية و جود ما مجموعه 280 بليون م³ ، تقييم الأبار الجديدة و التنقيب عن إحتياطيات جديدة هي أيضا جزء من مشروع عين صالح المشترك .

تقدم شركة البترول البريطانية تمويلا بقيمة 100 مليون دولار لتغطية تكاليف المسوحات السيزمية و برامج الحفر ، كما أن تمويل المشروع ينقسم بين شركة البترول البريطانية 65% ، و 35% لسونطراك ، على أن يكون الإنتاج من بداية سنة 2002 بمعدل أولي قدره 5-6 مليون م³ سنويا يصل في النهاية إلى ذروته 9-11 مليون م³ في نفس السنة .

وقعت في نفس الفترة سونطراك إتفاقية مشاركة إنتاج مع شركة - أموكو - لتطوير حقول غاز تيفنتورين ، حاسي فريدا ، عون طردون ، و عون أشوا ، في منطقة عين أميناس جنوب شرقي حاسي مسعود ، ستنتفج بموجبها أموكو 900 مليون دولار خلال الفترة التي يستغرقها المشروع ، هذه الإتفاقية

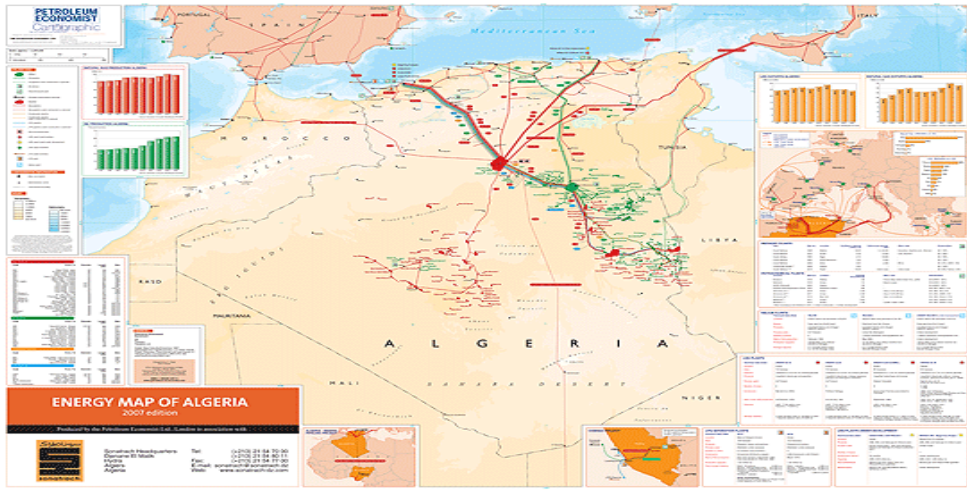
التي دعمت بإتفاقية إضافية في نوفمبر 2002 تسمح برفع نسبة 50 % طاقات معالجة الغازات المقدره مبدئيا بوضع مخطط جديد لتنمية الحقول بغية رفع طاقة المعالجة للمعمل من 20 مليون م³ في اليوم إلى 30 مليون م³ في اليوم ، و بالتالي إنتاج 50 مليون برميل في اليوم للمكثفات و غاز البترول المميع (GPL)، و أكثر من مليون م³ في اليوم من الغاز الطبيعي².

¹ مجلة أخبار النفط و الصناعة، أكتوبر 1999 ، ص 17.

² مجلة الجيش - عدد ديسمبر 1997 - ص 20،21 .

أما شركة طوطال فهي أيضا تعمل في الجزائر بموجب إتفاقية عام 1991 ، لتطوير إحتياجات المكثفات و غاز البترول المسيل في حقل الحمراء الذي يبعد 250 كلم عن حاسي مسعود ، و سيبدأ مشروع الشركة (Tin Fouye Tabankort) الذي تبلغ تكلفته 880 مليون دولار بإنتاج 6.5 مليون م³، في السنة و بعد ذلك سيباشر في التصدير .

الشكل 1: مناطق تواجد الغاز الطبيعي في الجزائر



المصدر : خريطة الجزائر الطاقوية

الجدول 1: عدد الآبار المكتشفة في الجزائر خلال الفترة 2011-2015

السنة	2011	2012	2013	2014	2015
عدد الآبار	10	23	20	14	13

المصدر: إعداد الباحثة، منظمة الأوابك 2016 ، ص 22

و من هذا شهدنا إرتقاعا في تقدير إحتياطي الغاز الطبيعي المؤكد من 4523 مليار م³ عام 2002 ليصل إلى 4600 مليار م³ نهاية عام 2007 ، أي بزيادة نسبتها 1.7% نتيجة الإستكشافات الأخيرة ، هذا و تكمن معظم الإحتياطيات الغاز الطبيعي بما نسبته 60% ، في حقل حاسي الرمل العملاق، كما تشير تقديرات شركة سونطراك إلى أن إجمالي إحتياطيات الهيدروكربونات المؤكدة تبلغ حوالي 40 مليار برميل نفط مكافئ عام 2007، حيث تبلغ نسبة مساهمة الغاز الطبيعي حوالي 56% ، و تبلغ حصة غاز البترول المسال بنسبة حوالي 6% .

الجدول 2: الاحتياطي المؤكد من الغاز الطبيعي للجزائر في الفترة 1990 . 2016 (الوحدة: مليار متر مكعب)

السنة	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
الاحتياطي	3299	4523	4523	4523	4545	4545	4504	4504	4504
السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الاحتياطي	4504	4504	4504	4504	4504	4504	4504	4504	4504

Source:BP Statistical Review of World Energy June 2017

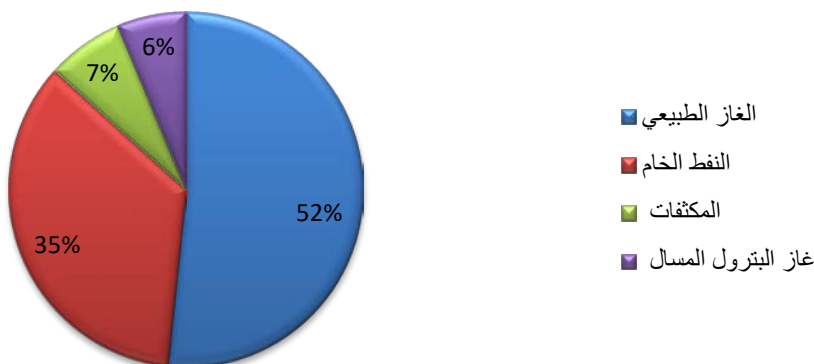
من خلال الجدول نلاحظ إن احتياطيات الغاز الطبيعي في الجزائر شهدت ارتفاعا في الفترة 1990-2003 حيث انتقل من 3299 مليار متر مكعب إلى 4545 مليار متر مكعب أي زيادة بنسبة 37.76% غير أنه عرف انخفاض نسبي سنة 2005 حيث أصبح يقدر حجم الاحتياطي بـ 4504 مليار متر مكعب، ليعرف استقرارا الى غاية 2016 ، و يرجع هذا الإنخفاض في الإحتياطي إلى زيادة الطلب المحلي على الغاز الطبيعي و الذي ليس له علاقة بالنمو الإقتصادي ، و في هذا السياق نجد المستشار السابق لشركة "سونطراك" النفطية الجزائرية، مراد برور، يقول أن "استهلاك الغاز الطبيعي على المستوى الداخلي مرتفع جداً، وهذا الإفراط في الاستهلاك غير مبرر مقارنة بالنمو الاقتصادي في الجزائر ولا مقارنة مع الثروة التي يخلقها الاقتصاد الجزائري".

يتضح هذا جليا من خلال الزيادة التي شهدتها قطاع الكهرباء ، حيث عرف زيادة في قدرة إنتاج الكهرباء لوضع حد للإنقطاعات المتكررة في التيار في السنوات الأخيرة وخصوصا خلال فصل الصيف.

3. حجم انتاج الغاز الطبيعي المسوق في الجزائر

النشاط الغازي الجزائري المخطط له للفترة 2015-2019 ، يعكس بصورة واضحة معالم السياسة النفطية الجزائرية ، من خلال أرقام شركة سونطراك ، التي تبين أهمية حصة إنتاج الغاز الطبيعي التي تقدر بـ 93 مليار م³ ، من إجمالي إنتاجها فيما يتعلق بالبتترول الخام و المقدرة بـ 23.2 مليون طن متري ، والكونداسات بـ 8.6 مليون طن متري ، وغاز البترول المميع بـ 4.1 مليون طن متري ، والشكل الآتي يوضح هذا التوزيع الكمي :

الشكل 2: الهيكل النسبي لإنتاج الطاقة لسنة 2016.



المصدر: الباحثة ، تقرير شركة سونطراك ، 2016 ، ص 10-15

وعلى هذا الأساس، بقي هيكل إنتاج الطاقة الأولية في 2016 مهيمنا من طرف الغاز الطبيعي بنسبة 51.6 % ، متبوعا بالنفط الخام بنسبة 35 %، ثم تأتي المكثفات 7 %، وغاز البترول المسال في الحقل بـ 6.3 %³. أما فيما يخص إنتاج الطاقة المشتقة، فقد انخفض ليصل إلى 63.72 مليون طن من المكافئ النفطي في 2016 مقابل 65.37 مليون طن، ويعود هذا التطور السلبي إلى انخفاض إنتاج المواد البترولية أو الغاز الطبيعي المسال، وغاز البترول المسال الذي تم استرجاعه من وحدات التكرير بإنتاج يقدر بـ 1.28 مليون طن، كما يرجع سبب هذا الانخفاض أيضا إلى التراجع الذي شهده نشاط التميع المتقلص بما يقارب 8 % ، ونشاط التكرير المتراجع بـ 4.5 %.

يخضع تطور إنتاج الغاز الطبيعي في الجزائر دائما لتغيرات الاستهلاك الداخلي ومتطلبات الوفاء بتعهدات العقود المبرمة مع المستهلكين، لأن هذه الشروط هي التي تحدد مستويات الإنتاج، فمع زيادة أهمية الغاز الطبيعي كمصدر نظيف للطاقة عملت الجزائر من أجل توفير المناخ الملائم من أجل تنمية إحتياجات الغاز الطبيعي والتي تسمح لها بزيادة حجم الإنتاج حيث أصبحت تحتل المركز الاول إفريقيا من حيث حجم الإنتاج والثالث عربيا والتاسع عالميا .

فلقد قدر انتاج الجزائر من الغاز الطبيعي المسوق لسنة 2014 بـ 81.7 مليار م³ ، مستحوذتا بذلك على ما نسبته 14.72 % ، من إنتاج دول الأوبك ، و 16.92 من إجمالي حصة الدول العربية في منظمة الأوبك ، اي ما يعادل 13.76 % من إجمالي حصة الدول العربية ، أما حصتها

³ BP Statistical Review of World Energy June 2017

من إنتاج الغاز المسوق في منظمة الاوبك فقد بلغت 11.25 % محققا بذلك ما نسبته 2.29% من انتاج العالم من الغاز الطبيعي .

الجدول 3 : حجم انتاج الغاز الطبيعي المسوق للفترة 1960-2016 (الوحدة مليون م³)

السنة	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2016
الكمية	235.0	2.599.0	11.647.0	51.600.0	83.119.0	84.615.0	93.152.0

المصدر: منظمة الاوبك - تقرير إحصائي لسنة 2017 ص 122

و الجدير بالذكر أنه من المرتقب أن يسجل هناك ارتفاعا للعرض حول الغاز الجزائري ب 1 تريليون قدم مكعب أو أكثر ابتداء من 2018.

كما أن انتاج الغاز ارتفع ب 6ر6 تريليون قدم مكعب سنة 2014 مما يمثل ارتفاعا بنسبة 4 % مقارنة بسنة 2013 ، و تم تسجيل هذا الإرتفاع بعد تراجع عقب ذروة 1ر7 تريليون قدم مكعب لسنة 2008 و استئناف الإنتاج بوحداث مركب تقننورين بعين امناس.

ومن المؤكد أن المشاريع الغازية لجنوب غرب البلاد التي تشمل رقان شمالا و تميمون نكتسي أهمية قصوى كونها ستسمح للجزائر باحترام التزاماتها فيما يخص التصدير و الإستجابة للطلب المحلي المتزايد⁴.

لقد قدر انتاج الجزائر من الغاز الطبيعي المسوق لسنة 2016 ب 93.152.0 مليون م³ ، مستحوذتا بذلك على ما نسبته 14.72% انتاج دول الأوبك ، و 16.92 % من إجمالي حصة الدول العربية في منظمة الأوبك، أي ما يعادل 13.76% من إجمالي حصة الدول العربية ، أما حصتها في انتاج الغاز المسوق في منظمة الأوبك فقد بلغت 11.25% محققا بذلك ما نسبته 2.29% من إنتاج العالم من الغاز الطبيعي⁵.

كما بلغ حجم إنتاج غاز البترول المسال في سنة 2010 ب 18.8 ألف برميل / اليوم ليعرف إنخفاضا في سنة 2011 حيث سجل 16.6 ألف برميل / اليوم ، ليستمر في الإنخفاض لسنة الثانية على التوالي وصولا إلى 14.8 ألف برميل / اليوم ليعاود الإرتفاع محققا 16.4 ألف برميل في اليوم لسنة 2013 و يعرف ذروة إنتاجه سنة 2015 حيث قدر ب 24.2 ألف برميل في اليوم .

الجدول 4 : حجم إنتاج غاز البترول المسال يوميا خلال الفترة 2011-2015 (ألف برميل / اليوم)

⁴ الوكالة الأمريكية للإعلام حول الطاقة ، 2016،ص 4

⁵ منظمة الأوبك، 2015،ص 38

السنة	2011	2012	2013	2014	2015
الإنتاج اليومي	16.6	14.8	16.4	25.4	24.2

المصدر: تقرير منظمة الأوبك، 2016، ص 76

و يعزى هذا الإرتفاع في إنتاج الغاز إلى محاولة وزارة الطاقة لتعويض التراجع في إنتاج البترول ، ف سجلنا إرتفاعا طفيفا إذ بلغ 84.58 مليار م³ سنة 2015 ، مقابل 83.29 مليار م³ في 2014 ، كما نجده قد سجل نموا ب 3 % ليستقر عند 131 مليون طن معادل للنفط في 2014 ، مقابل 127 مليون طن سنة 2013 ، و تعود هذه الزيادة إلى وضع حيز الخدمة وحدة غاز البترول المميع بحاسي مسعود ، و بداية الإنتاج في أبار الغاز و الزيوت في الحمراء و المرق و قاسي الطويل ، و جاء هذا النمو كذلك نتيجة تكثيف مجهودات الحفر و التطوير في السنوات الأخيرة بزيادة 25% في نشاط الحفر الذي بلغ عددها 113 في 2014 مقابل 93 في 2013 ، ما أدى لتحقيق 32 إكتشافا من طرف سوناطراك و شركائها⁶ .

4. استهلاك الجزائر للغاز الطبيعي

لقد عرف استهلاك الغاز الطبيعي تسارعا مستمرا في النمو نظرا لتحسن الظروف المعيشية للمواطن ، و ذلك من خلال :

- كهربية جل المناطق مما إستلزم تطوير وسائل انتاج الكهرباء ، بإنجاز اكثر من 7000 ميغا واط ، من 2000 إلى 2012.
- إرتفاع حظيرة السيارات

يتوزع تطور استهلاك الغاز بالنسبة لمختلف القطاعات الرئيسية كالآتي :

- ارتفع استهلاك قطاعات الصناعة و البناء و الأشغال العمومية بنسبة 5% في السنة حيث انتقل من 4.5 مليون ط م ن سنة 2000 إلى 7.9 مليون ط م ن سنة 2012.
- ارتفاع استهلاك القطاعين المنزلي و الخدمات بنسبة 4% في السنة ، حيث ارتفع من 9.2 مليون ط م ن سنة 2000، إلى 15.0 مليون ط م ن سنة 2012،

⁶ سعيد سحنون - انتاج الجزائر من المحروقات فاق التوقعات في الارباع اشهر الاولى من 2015 - البلاد-جريدة جزائرية- يومية - العدد 4713-2015/05/19..

- إرتفاع معتبر لإستهلاك قطاع النقل حيث سجل نسبة نمو 9.2% في السنة ليصل إلى 13.4 مليون ط م ن سنة 2012 ، بينما كان لا يتعدى 4.7 مليون ط م ن 2000⁷ .

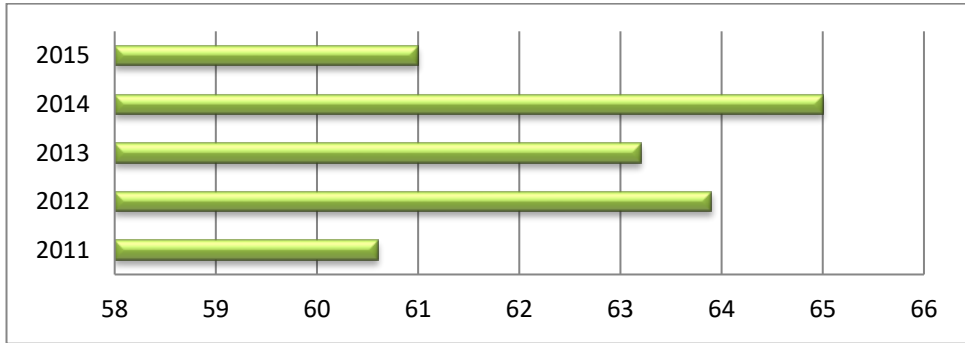
و قد انعكس هذا التطور على إرتفاع الإستهلاك الجزائري النهائي للفرد ، حيث قدر ب 1.35 مليون ط م ن في عام 2012 مقابل 10 مليون ط م ن سنة 2010 .

الجدول 5: تطور استهلاك الغاز في الجزائر من 2011-2015 (ألف برميل نفط مكافئ /اليوم)

السنة	2011	2012	2013	2014	2015
الإستهلاك	517.0	575.6	595.2	659.5	701.3

المصدر: منظمة الأوبك، إحصائيات 2016، ص 48

الشكل 3 : تطور استهلاك الغاز في الجزائر 2011-2015



1.4 برنامج التوزيع العمومي للغاز الطبيعي

بينت سياسة الطاقة ضرورة ارتفاع نسبة إستهلاك الغاز الطبيعي و غاز البترول المسال لتخفيض من إستهلاك المحروقات السائلة ، لذا تم وضع إستراتيجية لتزويد المناطق الأهلة بالسكان بالغاز الطبيعي ، أو غاز البروبان عن طريق الأنابيب ، و توسيع شبكة التوزيع الحالية . و قد تم في المرحلة 2000-2013 إيصال الغاز إلى ما يقارب 3 ملايين مشترك.

2.4 تطور استعمال غاز البترول المسال كوقود

⁷ الورقة القطرية للجمهورية الجزائرية- الطاقة و التعاون العربي - مؤتمر الطاقة العربي العاشر - أبو ظبي -

الإمارات العربية المتحدة - 23/21 ديسمبر 2014 - ص 11.

اتبعت الجزائر منذ الثمانينات سياسة تشجيع استعمال غاز البترول المسال كوقود، كبديل للوقود التقليدي نظرا لضخامة احتياطاته ، و كذا خاصيته النظيفة ، و لإنجاح هذه السياسة قامت بما يلي :

- إنشاء مراكز تحويل السيارات ، لكي تعمل بغاز البترول المسال كوقود.
- إنشاء محطات توزيع البترول المسال
- تطبيق سياسة الأسعار الجذابة

و نظرا للإستعمال المتزايد لغاز البترول كوقود ، تم إستهلاك 307 ألف طن سنة 2012 ، بزيادة تقدر ب 69% مقارنة مع إستهلاك سنة 2000.

1.2.4 استعمال الغاز الطبيعي كوقود

لقي مشروع استعمال الغاز الطبيعي المضغوط كوقود إهتماما كبيرا ، ومن أجل ترقية و تعميم إستعماله في النقل ضمن إطار قانوني ، تم إصدار مرسوم تنفيذي في 2003 ، يحدد شروط ممارسة نشاط توزيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود للسيارات و تجهيز السيارات بالمجموعة التركيبية للتحويل ، مما سمح ب :

- انجاز محطتين لتوزيع الغاز الطبيعي المضغوط
- إقتناء عشر حافلات تعمل بالغاز الطبيعي المضغوط

ستقوم شركة نפטال بحملات تحسيسية لترويج مزايا استعمال الغاز الطبيعي ، واستبداله بالوقود الذي يعرف سعره ارتفاعا مقارنة بالغاز الطبيعي الذي هو أكثر اقتصادا وصديقا للبيئة، ناهيك عن الإيجابيات التي تمتاز بها، وفي هذا الشأن سيتم الترويج لإستعمال الغاز الطبيعي وقودا ، من خلال مخطط اتصال فالإمكانيات الوطنية من الغاز الطبيعي ملائمة ، وتعد دافعا لتشجيع اللجوء الى هذا النوع من الوقود، وتتطلب العملية إقبال المستعملين على اقتناء وتركيب أجهزة خاصة بسياراتهم، فمؤسسة «نפטال» اقتنت عددا رمزيا من هذه الأجهزة بهدف الترويج، هذه العملية التي تهدف بشكل خاص السيارات الكبيرة وحافلات النقل الحضري والشاحنات لا سيما تلك المخصصة لجمع النفايات في البداية، لكن الوضع الحالي، وبارتفاع سعر الوقود تم تعميم العملية على السيارات السياحية والنفعية.

تسعى شركة نפטال إلى فتح أول محطة نموذجية للتموين بالغاز الطبيعي كوقود، أين كانت التجربة الأولى بالروبية الجزائر العاصمة ، والثانية بمقاطعة شراكة، وستزود هذه المحطة بجهاز

خاص بتموين السيارات بالغاز الطبيعي وقود إلى جانب باقي الأجهزة التي تمون بأصناف الوقود الأخرى التقليدية، وتهدف هذه العملية إلى تحفيز سائقي السيارات خاصة في الوسط الحضري ، على الإقبال على هذا النوع من الوقود النظيف، من أجل المحافظة على المحيط من جهة ، وإحداث قيمة اقتصادية مضافة من خلال استعمال هذا المصدر الطاقوي الذي تقل تكلفته عن أنماط أخرى من الوقود .

و يعتبر هذا المصدر الطاقوي غير ملوث للبيئة وسعره أقل من الأنواع الأخرى من الوقود، حيث حدد سعر المتر مكعب الواحد الذي يعادل 4 لتر من الوقود التقليدي بـ 15.70 دينار جزائري، مع المحافظة على نفس قوة وسرعة السيارة، كما أنه يسمح بقطع مسافة أكبر وبأقل تكلفة، حيث أن خزان سيارة نفعية يمكن من قطع من 250 إلى 300 كلم.

في حين تدرس شركة نפטال مع وزارة الطاقة لتحديد سعر التزود بهذه التقنية للمركبات التي تسير بالوقود التقليدي، حيث تنوي وزارة الطاقة تدعيم سعرها مستقبلا ويوجد مشروع نموذجي آخر قيد التطبيق من طرف إطارات نפטال على مستوى مواقع المؤسسة بوضع مراكز تحويل شاحنات إلى الغاز الطبيعي المضغوط.

كما ستعمل شركة نפטال على وضع نقاط بيع مخصصة حصريا للغاز الطبيعي المضغوط في جميع الولايات الحدودية، بهدف القضاء على ظاهرة تهريب الوقود التقليدي إلى الدول المجاورة.

و لقد كان الانطلاق الفعلي لاستعمال الغاز الطبيعي المضغوط في 2016، حيث سجل تحويل 2500 سيارة سنة 2014، و 5000 سنة 2015 إلى وقود سيرغاز،

و حسب إحصائيات شهر جانفي 2016 سجلت قفزة مقدرة بـ 9 بالمائة في استعمال الطاقة النظيفة ، و أفاق 2020 سنصل إلى استهلاك 3 ملايين طن من الغاز المضغوط ما يقابلها 340 ألف سيارة تسير بـ الغاز البترولي المسال وسيقلص البنزين بما يقارب مليونين طن.

5. خاتمة:

لقد تطرقنا في هذه الورقة الى دراسة واقع و امكانات الصناعة الغازية في الجزائر ، من خلال اربعة عناوين رئيسية ، ابتداء من دراسة حجم الإحتياجات و عدد الابار المكتشفة إلى غاية 2014 ، ثم حجم الانتاج المسوق من الغاز الطبيعي و المسال، إلى تطور الاستهلاك الغاز الطبيعي، حيث خلصت الدراسة الى :

- (1) الجزائر تعرف ثباتا في حجم الإحتياط منذ سنة 2005 حيث يقدر هذا الاخير ب 4.5 ترليون م³ سنة 2017 و بذلك تحتل المرتبة الرابعة عالميا من حيث الإحتياط العالمي بما نسبته 2.3%.
- (2) يعرف الإنتاج الجزائري من غاز ارتقاعا متذبذبا و يرجع ذلك إلى محاولة وزارة الطاقة لتعويض التراجع في إنتاج البترول ، إضافة تفعيل وحدة غاز البترول المميع بحاسي مسعود ، و بداية الإنتاج في أبار الغاز و الزيوت في الحمراء و المرق و قاسي الطويل ، و جاء هذا النمو كذلك نتيجة تكثيف مجهودات الحفر و التطوير في السنوات الأخيرة بزيادة 25% في نشاط الحفر الذي بلغ عددها 113 في 2014 مقابل 93 في 2013 ، ما أدى لتحقيق 32 إكتشافا .
- (3) ارتفاع الطلب او الإستهلاك العالمي على مادة الغاز لكونه مادة نظيفة تدخل في العديد من الصناعات .
- (4) إن دراسة الإمكانيات الغازية للجزائر ، يظهر حجم الامكانات التي تتمتع بها الجزائر ، و هذا ما يسمح بجلب الإستثمارات و زيادة الفوائض في الميزان التجاري مما يسمح بزيادة أهمية هذه المورد كمصدر طاقتوي نظيف .
- (5) بالنسبة للإستهلاك المحلي فنجد الجزائر قد عمدت على إستغلال الغاز محليا ، و إشباع حاجاتها منه ، وبذلك كان الاستهلاك المحلي على حساب حجم الصادرات .

6. قائمة المراجع:

- المجلات و الجرائد
- مجلة أخبار النفط و الصناعة - العدد 349 - أكتوبر 1999 - ص 17
- مجلة الجيش - عدد ديسمبر 1997 - ص 20،21.
- سعيد سحنون - انتاج الجزائر من المحروقات فاق التوقعات في الاربع اشهر الاولى من 2015 - البلاد-جريدة جزائرية- يومية -العدد 4713-2015/05/19
- المدخلات:
- الورقة القطرية للجمهورية الجزائرية- الطاقة و التعاون العربي - مؤتمر الطاقة العربي العاشر - أبو ظبي - الإمارات العربية المتحدة -23/21- ديسمبر 2014- ص 11.
- تقارير
- الوكالة الأمريكية للإعلام حول الطاقة ، 2016، ص 4
- منظمة الأوابك-تقرير سنوي، 2015، ص 38
- تقرير منظمة الأوابك، 2016، ص 48-76

-
- منظمة الاوبك - تقرير إحصائي لسنة 2017 -ص 122
 - تقرير شركة سونطراك ،الجزائر ، 2016 ، ص 10-15
- BP Statistical Review of World Energy June 2017