

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE MOSTAGANEM

FACULTE DES LANGUE ETRANGERES
DEPARTEMENT DE LANGUE FRANCAISE



Mémoire pour l'obtention du Diplôme de Master en langue française
Option: Langue et Communication

*La place du commerce électronique en Algérie : cas des
achats et ventes en ligne sur des pages Facebook en
langue française*

Sous la direction de :

Mme BENTAIFOUR Nadia

Présenté par :

KIRED Rezlane Hadjira

Membres de Jury

Président : AMARA Abderrazak

Examineur : BELLATRECHE Houari

Encadrante : BENTAIFOUR Nadia

Année Universitaire : 2019/2020

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à remercier notre directrice de recherche Mme Bentaïfour Nadia d'avoir accepté de suivre mon travail du début jusqu'à la fin.

Je tiens également à remercier les enseignants qui ont contribué à ma formation durant mon cursus universitaire.

Mes sincères remerciements vont également à mon cher mari Ammar Abderahim qui m'a accompagné et qui m'a soutenu pour la réalisation de ce travail de recherche.

Merci à ma chère sœur El-Batoul, à ma tante Hezil Latifa, à mes grands-parents maternels, à ma belle-famille et à mon oncle Hezil Ali, pour votre amour et votre patience.

Enfin, nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou de loin pour l'aboutissement de cette recherche.

Dédicace

Je dédie ce travail :

A toutes les personnes qui m'ont soutenue, la source de mon inspiration et le courage pour que je puisse terminer mes années d'étude.

Merci pour votre patience infini à :

A mon très cher mari.

A ma chère sœur.

A ma chère tante.

A mes chers grands-parents.

A ma belle-mère et ma belle-sœur.

Et mon cher oncle que j'aime énormément et qui mon deuxième papa.

Merci pour tous ceux et celles qui m'ont aidé dans ce travail.

Merci au fond du cœur.

Table des matières

Introduction générale	06
Chapitre 1 : cadre théorique	
Introduction	09
I- Les réseaux sociaux : un nouveau mode de communication	09
1- La communication sur les réseaux sociaux	09
2- Les différents réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram	10
II- Le commerce en ligne : une façon nouvelle de faire du commerce	10
1- Les ventes et achats en ligne	11
2- Les différents moyens d'acheter en ligne	12
II- Le commerce en ligne en Algérie	12
1- Les ventes et achats en ligne sur Facebook en Algérie	13
2- Le cas de : Annonce achat et vente Mostaganem 27	13
Conclusion	13
Chapitre 2 : Cadre méthodologique : présentation de l'enquête	
Introduction	14
I. L'enquête par le questionnaire	14
1- Les objectifs de l'enquête	15
2- Les avantages du questionnaire	15
II. Enquête sur le commerce en ligne en Algérie	15
1- Echantillonnage	15
2- Structure de l'enquête	15
3- Le questionnaire	16
4- Etude de questionnaire destiné aux publics	18
Conclusion	18
Chapitre 03 : analyse du questionnaire et résultats de la recherche	
Introduction	21
1- Analyse du questionnaire	
2- Résultat et perspective	
Conclusion	27
Conclusion générale	30
Bibliographie	32
Sitographie	32
Liste de figures	32
Liste de tableaux	33

INTRODUCTION GÉNÉRALE

INTRODUCTION GENERALE

L'économie mondiale a connu ces deux dernières décennies des changements radicaux. La révolution industrielle et l'apparition de la nouvelle technologie qui ont créé un climat de concurrence.

L'apparition de la nouvelle technologie et de la communication ont développés les secteurs commerciaux, industriels ... par le large public grâce aux développements de l'internet et surtout les outils de l'informatique.

Le commerce en ligne est la composante la plus importante pour des commerçants, il donne la possibilité de faire les échanges avec les clients et les fournisseurs de faire leurs travaux de façon efficace par exemple : la rédaction de la publicité – la distribution de produit...

Bien qu'en Algérie, le commerce en ligne connu par le manque de communication et insuffisance culturelle par rapport à d'autres pays, bien qu'il favorise le renforcement pour la croissance économique du pays.

Notre objectif de recherche nécessite la compréhension de commerce en ligne en Algérie.

Ensuite, nous allons parler le concept de commerce électronique en Algérie, nous essayons d'aborder le commerce en ligne sur des réseaux sociaux, nous allons choisir un seul réseau et donner un cas étudiant.

Et pour éclaircir ces points, nous allons tenter de répondre à la problématique suivante :

Que représente le commerce électronique en générale ?

Que représente le commerce électronique en ligne en Algérie ?

Comment ça marche la vente et achat en ligne en Algérie ?

Pour répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses :

-H1/ le commerce électronique (achat et vente en ligne) est un nouveau concept qui a envahi la technologie pendant des dizaines d'années.

-H2/ Le commerce électronique (achat et vente en ligne) en Algérie connaît un retard sur le développement de la technologie du commerce électronique. / Le manque de culture et de civisme sont l'un des obstacles pour le développement du commerce en ligne.

-H3/La vente et achat en ligne sur Facebook en Algérie peut être rare comme elle peut exister mais sur certains sites fameux.

Notre travail s'articulera autour de trois chapitres :

Le premier chapitre c'est une partie théorique traitera le commerce en ligne en général et en Algérie comment ça fonctionne sur le réseau social Facebook.

INTRODUCTION GENERALE

Puis le deuxième chapitre sera consacré pour la présentation de l'enquête, l'échantillon et le questionnaire

En fin, le troisième chapitre qui aura pour fonction l'analyse du questionnaire, résultats et perspectives.

CHAPITRE I

CADRE THÉORIQUE

CADRE THEORIQUE

Introduction :

Le commerce électronique ou le e-commerce est un concept informatique, économique et commercial qui englobe la nouvelle technologie. Au début de cette innovation est apparu comme échange des messages entre les entreprises.

Notre objectif dans ce chapitre est d'apporter une lumière sur cette nouvelle tendance de commerce en ligne en générale et surtout en Algérie.

Les réseaux sociaux : nouveau mode de communication :

Le réseau social, est défini par Pierre Mercklé dans le domaine de la sociologie des réseaux sociaux : « un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres directement, ou indirectement à travers des chaînes de longueurs variables ».¹

1- La communication sur les réseaux sociaux

La communication sur les réseaux sociaux reste un investissement qu'il est encore difficile à chiffrer en terme de retour sur investissement. L'audience est très variable, elle dépend de votre activité, elle peut monter très vite et « retomber » aussi vite, d'où l'intérêt de poster des messages pertinents et marquants, pour attirer les Internautes et les fidéliser. Il faut garder à l'esprit que la présence d'une entreprise sur le Web doit s'inscrire dans la durée avec des impacts espacés dans le temps.²

¹ <https://www.athedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/> 29/06/2020 11:47

² <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/> 29/06/2020 11:49

CADRE THEORIQUE

2- Les différents réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram...

Facebook, Iwitter, Intagram, Snapchat ... augmente peu à peu dans le nombre, ce sont des réseaux sociaux idéals pour les internautes à moindre frais. Chaque degré de ces réseaux sociaux différent selon l'utilisateur.

Aujourd'hui, la présence des réseaux sociaux dans les entreprises à une grande valeur dans leurs bénéfices et l'organisation.

Le commerce en ligne d'une manière générale :

1- La définition les ventes et achats en ligne

La vente en ligne, le commerce en ligne, le commerce électronique ou encore le cybercommerce c'est les transactions à distance sur internet, c'est-à-dire quand il y a un transfert de données bancaires entre le client et le site web. Après avoir fait ses achats, le client ce fait livrer ses articles à son domicile, parce-que le commerce en ligne est avant tout synonyme de praticité et d'économie de temps, en effet, le client n'a plus besoin de se déplacer pour récupérer ses articles.³

A- Selon **Peter Drucker** : « *Le commerce en ligne est à la révolution de l'information, ce que le chemin de fer a été à la révolution industrielle – un développement sans précédent, inattendu. Et comme le chemin de fer il y a 170 ans, le commerce électronique est en train de créer un nouveau boom qui vas bouleverser l'économie, la société et la politique* »⁴.

B- **Boston Consulting** Group affirme que : « *Le commerce électronique est condamné à réussir, car il est propulsé par un moteur puissant : les consommateurs adorent faire leurs achats en ligne* ». ⁵

³ <https://internet-cultures-economies.jimdofree.com/le-e-commerce-nouvelle-technique-d-achat/>
29/06/2020 12:35

⁴ PETER DRUCKER, COMPRENDRE LE COMMERCE ELECTRONIQUE, LE COMMERCE ELECTRONIQUE VENDRE EN LIGNE ET OPTIMISER SES ACHAT, 1, RUE THENARD, 75240 PARIS CEDEX 05, EDITION D'ORGANISATION, P20.

⁵ BOSTON CONSULTING, COMPRENDRE LE COMMERCE ELECTRONIQUE, LE COMMERCE ELECTRONIQUE VENDRE EN LIGNE ET OPTIMISER SES ACHAT, 1, RUE THENARD, 75240 PARIS CEDEX 05, EDITION D'ORGANISATION, P18.

CADRE THEORIQUE

C- Selon l'association Française de la télématique Multimédia

Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication, il couvre aussi bien la simple prise de commande, que l'achat avec paiement concerne autant les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation⁶.

II-Les différents moyens d'acheter en ligne:

Dans le parcours de la technologie, il existe des différents moyens d'acheter en ligne où la majorité des consommateurs l'utilisent, on peut citer deux méthode l'une par **le site d'internet** et l'autre par **une application**.

1- Le site d'internet

Cette méthode est bien connue dans le domaine électronique et ça reste l'ancienne méthode par rapport à d'autres. Le consommateur peut profiter des bénéfices bien fournis avec des efforts.

2- Une application

Effectuer des achats via des applications c'est une nouvelle méthode où la majorité l'utilise rarement. L'avantage de cette dernière c'est le faite d'acheter via une application l'acheteur peut profiter de code promotionnel par exemple : si le prix de l'article est mentionné 1000da avec le code promo de n'importe qui que ce soit une star, une influenceuse... est à 20 % l'article sera 800 D.A.

Le commerce en ligne en Algérie :

Le commerce électronique en Algérie c'est une nouvelle condition qui s'est Installé dans le terrain de la loi algérienne après des attentes de plusieurs d'années. La vente et achat en ligne

CADRE THEORIQUE

c'est un obstacle a déjà connu un retard dans le développement à cause de retard de l'appréciation de la nouvelle technologie et non seulement ça mais aussi le manque de civisme, la communication et la culture se sont l'un des obstacles qui sont en train de détruire le commerce en ligne en Algérie.

1- Les ventes et achats sur Facebook en Algérie

Le Facebook c'est un réseau social principal de la communication chez les Algériens, avec la motivation et ambition des jeunes algériens ont permet de créer des pages dédié spécialement aux achats et ventes en ligne. Avec les publicités le visiteur de la page X est attiré jour et nuit. Il existe des milliers de pages d'achats et ventes en ligne sur Facebook par exemple : DZ Shopping – Achat et vente DZ ...

Les algériens n'utilisent ce genre des échanges commerciaux que rarement par manque de confiance. Avec le temps les ventes et achats sur Facebook sont devenu des lieux où les algériens font leurs échanges avec confiance et fidélité surtout chez les femmes. La possibilité chez le créateur de la page de commerce en ligne est de développement rapide de son business en gagnants la confiance du client.

2- Le cas de : Annonce achat et vente à Mostaganem 27

Annonce Achat et vente à Mostaganem 27 est un groupe de Facebook qui se considère parmi les premières groupes créé par des jeunes algériens (Mostaganémois) qui facilite l'achat et vente en ligne. Le groupe est ouvert à tout le monde dont le nombre des membres sont 151k que ce soit des algériens ou des étrangers, les propositions et les offres faites par les membres de groupe sont respectés selon les traditions commerciales. Toutes les affiches, les annonces, les publicités qui ne concernent pas le domaine d'achat et vente seront supprimées automatiquement par administrateur du groupe.

Conclusion :

Achat et vente en ligne ou le commerce électronique est une nouvelle technologie de la communication. En Algérie c'est un nouveau phénomène qui s'impose à petit pas dans le secteur économique et commercial.

CADRE METHODOLOGIQUE

CHAPITRE II
CADRE MÉTHODOLOGIQUE

CADRE METHODOLOGIQUE

Introduction :

Le commerce en ligne en Algérie est devenu un vecteur principal pour le consommateur est autorisé à d'acheter directement. Dans ce chapitre pratique nous allons mener à présenter un questionnaire qui représente l'état de commerce en ligne en Algérie.

I- L'enquête par le questionnaire

Le questionnaire est l'une des trois grandes méthodes pour recueil de données. C'est une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits. Les deux autres méthodes les plus couramment utilisées étant l'entretien et l'observation sont des méthodes individuelles et collectives, les questionnaires est une méthode qui est uniquement collective. C'est une méthode quantitative qui s'applique à un ensemble (échantillon) qui doit permettre des inférences statistiques.

1- Les objectifs du questionnaire

A- l'estimation

Il s'agit d'une collecte de données, c'est la démarche la plus élémentaire dans le questionnaire. On ne cherche pas à comprendre les données, on cherche à les mettre en plat.

B- Description

Il s'agit de retirer des informations qui décrivent les phénomènes objectifs et d'expliquer ainsi les phénomènes subjectifs qui sous-tendent les phénomènes objectifs.

C- la vérification d'une hypothèse

Il s'agit ici d'une démarche déductive, le questionnaire devient un outil pour confirmer ou infirmer une hypothèse. Pour cela, il est nécessaire de :

- A- Définir l'objet de l'enquête.
- B- Les objectifs et les hypothèses de l'enquête.
- C- Déterminer la population d'enquête ou l'univers de l'enquête.

CADRE METHODOLOGIQUE

- D- Terminer l'échantillon.
- E- Le projet du questionnaire.
- F- Le pré-test.
- G- La rédaction définitive du questionnaire.¹

II- Les avantages du questionnaire :

- 1- Les questionnaires présentent un bon rapport qualité-prix.
- 2- Ils sont pratiques.
- 3- Résultats rapides.
- 4- Flexibilité.
- 5- L'approche scientifique n'est pas nécessaire.
- 6- Analyse scientifique et prédictions.
- 7- Anonymat de l'utilisateur.
- 8- Pas de pression.
- 9- Couvrez tous les aspects d'un sujet².

III- Enquête sur le commerce en ligne en Algérie

Afin de répondre à notre problématique de commerce électronique en Algérie, nous avons dirigé vers une enquête auprès d'un certains utilisateurs de ce type de commerce.

1- Echantillonnage

La population ciblée de cette enquête comporte 15 personnes, dans un milieu urbain et familial. Les répondants n'ont pas eu des conditions spécifiques. Ils ont été choisis d'une façon aléatoire avec des différentes catégories socioprofessionnelles.

2- Structure de l'enquête

Cette enquête couvre neuf questions qu'on peut classer sous les rubriques suivantes :

- a- Identification des sites.
- b- Types de produit achetés.
- c- Cadence de l'achat.
- d- La satisfaction de consommateurs.
- e- Les propositions pour **amélioration**.

Commenté [rh1]:

1 <https://arlap.hypotheses.org/3793> 28/03/2020 23:11

2 <https://surveyanyplace.com/fr/les-9-avantages-et-inconvenients-des-questionnaires/> 29/03/2020 00:12

CADRE METHODOLOGIQUE

3- Le questionnaire :

Age :

- 25

+25

Sexe : Homme / Femme

Profession :

1/ quels sont les sites de commerce électronique ?

.....
.....

2/ si oui, lesquels permis ces trois ?

Jumia.

Vente achat DZ.

WedKniss.

3/ Comment avez-vous découvert se sites ?

Famille.

Réseau social.

Autres.

.....
.....

CADRE METHODOLOGIQUE

4/ quels sont les types de produit achetés ?

.....
.....

5/ vous pensez que la situation du commerce électronique en Algérie :

Très satisfaisante.

Satisfaisante.

Neutre.

6/ Pensez-vous qu'il y a des obstacles au développement de

Commerce en ligne en Algérie

D'accord.

Pas d'accord.

Neutre.

7/ Quels sont les freins de ce développement ?

.....
.....

8/ Quel est la cadence de l'achat sur le site de commerce électronique en Algérie ?

.....
.....
.....

CADRE METHODOLOGIQUE

9/Quel est l'avenir du commerce électronique en Algérie ?

.....
.....

4- Etude du questionnaire destiné au public :

Question 01 :

La présentation de l'âge de l'échantillon selon les données de l'enquête.

Question 02 :

La présentation du sexe de l'échantillon.

Question 03 :

La présentation la catégorie socioprofessionnel de l'échantillon.

Question 04 :

La présentation de type de produit acheté par le public selon les données de l'enquête.

Question 05 :

La présentation de satisfaction ou pas de client selon le sondage.

Question 06 :

La présentation des insuffisances de développement de commerce électronique en Algérie.

Question 08 :

La présentation de la cadence de l'achat en Algérie selon les données de l'enquête.

Question 09 :

La présentation les perspectives du commerce électronique en Algérie.

Conclusion :

Le commerce électronique est encore au cours de développement en Algérie car les réponses indiquées montrent que cette pratique de commerce électronique en Algérie est peu utilisée par les entreprises ainsi que les consommateurs.

CADRE METHODOLOGIQUE

Il reste un domaine à consulter pour les années avenir afin de promouvoir ce type de commerce à l'aide des entreprises et l'état algériens.

CADRE PRATIQUE

CHAPITRE III
ANALYSE DU QUESTIONNAIRE ET
RÉSULTATS

CADRE PRATIQUE

Introduction :

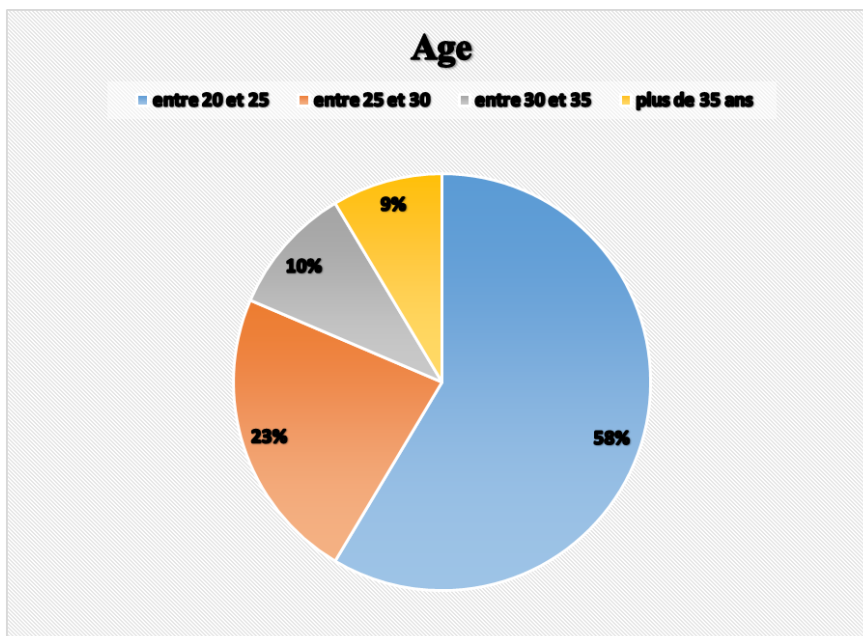
D'après le questionnaire que nous avons mené, nous avons confirmées que l'état de commerce en ligne en Algérie est faible n'est pas optimale selon les réponses de répondants.

Nous allons analyser le questionnaire en mentionnant les détails de chaque réponse.

I- Analyse de questionnaire :

D'après les résultats de répondants, nous allons analyser les réponses de chaque répondant, pour mieux connaître comment le commerce en ligne fonctionne en Algérie.

Figure N01 : présentation d'Age de l'échantillon

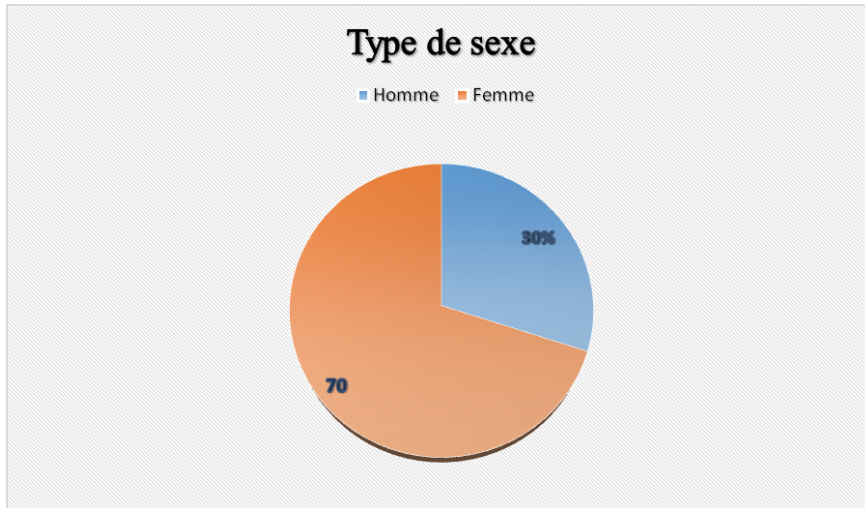


Source : Réalisé par moi-même à partir des résultats de questionnaire.

Dans cette étude on remarque que les répondants sont entre 20 et 25 ans (58% soit 58 personnes), 23% entre 25 et 30 ans (soit 23 personnes), de 30 et 35 ans (10% soit 10 personnes) et 9% âgées de plus de 35 ans (soit 9 personnes).

Figure N02 : présentation du type de sexe

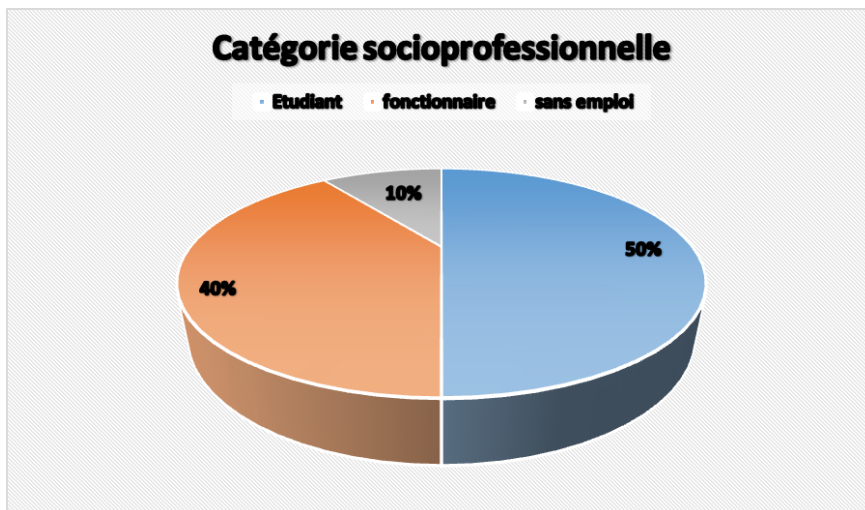
CADRE PRATIQUE



Source : Réalisé par moi-même à partir des résultats de l'enquête.

Les répondants sont 30% des hommes (soit 30 hommes), et 70% des femmes (soit 70 femmes).

Figure N03 : La présentation de la catégorie socioprofessionnelle

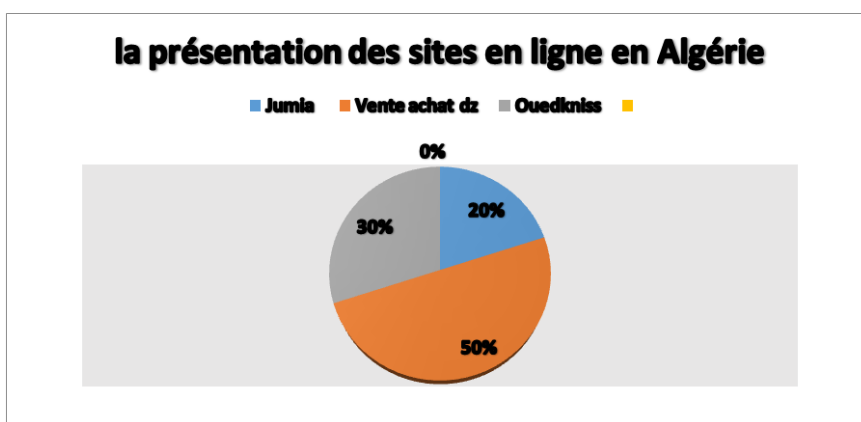


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

CADRE PRATIQUE

Les étudiants sont à 50% le taux le plus élevé de l'échantillon, ce qui fait 50 personnes. En deuxième position, 40% de notre échantillon étaient les fonctionnaires En troisième position, les sans-emploi avec un total de 10% le total le plus faible.

Figure N 04 : La présentation de l'utilisation des sites de commerce électronique en Algérie

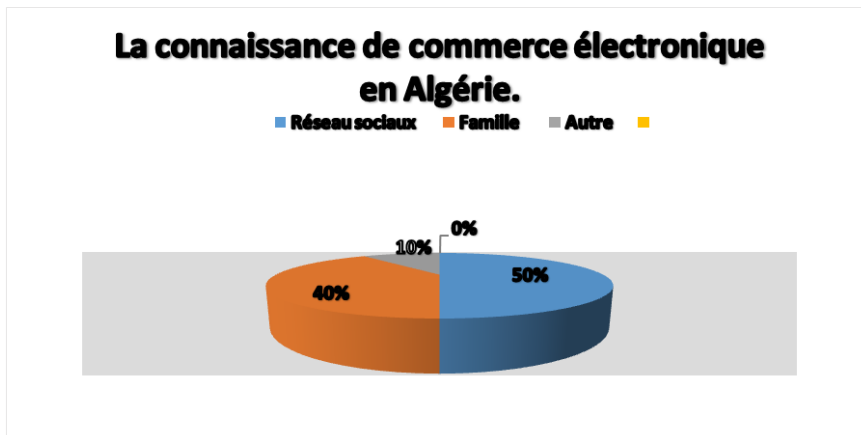


Source : Réalisé par moi-même à partir les données de questionnaire.

Les répondants sont des Algériens. Ces derniers utilisent le site Jumia ce qui fait 20%. 50% utilisent le site Vente achat DZ c'est la proportion la plus élevée et 30% utilisaient le site OuedKniss .

CADRE PRATIQUE

Figure N05 : La présentation de la connaissance de commerce électronique en Algérie.



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de questionnaire.

D'après les résultats de notre enquête, 50% des répondants ont découverts les sites de commerce électronique par les réseaux sociaux, les 40% ont découvert les sites par la famille en lui proposant les sites commerciaux pour faire leurs achats et les 10% ont découverts par internet et par des recherches fournis sur Google.

Tableau N01 : Les types de produits acheté par les Algériens dans les sites commerciaux.

Pour les femmes :

Type de produits	Pourcentage
Cosmétique	40%
Vêtement	30%
Accessoire	30%

Source : Réalisé par moi-même à partir des résultats de l'enquête.

Les types de produits achetés par nos répondants les femmes sont : les produits cosmétiques à 40%, les vêtements que ce soit pour enfants ou des adultes à 30% et les accessoires à 30%.

CADRE PRATIQUE

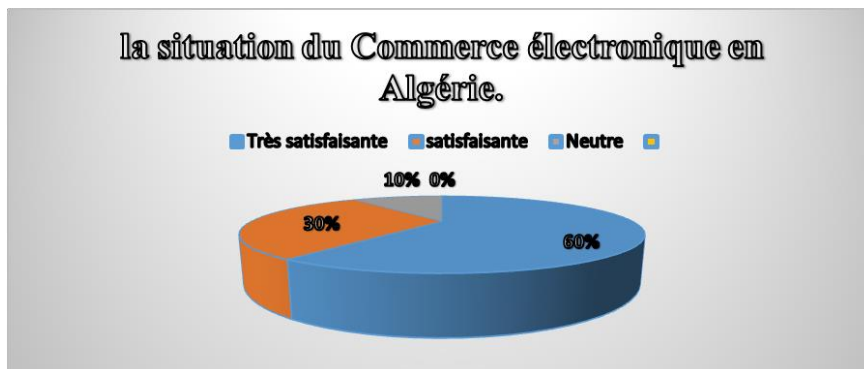
Pour les hommes :

Types de produits	Pourcentage
Les électroménagers	50%
Les vêtements	05%
Les outils de bricolage	40%
Informatique	05%

Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Les types de produits achetés par nos répondants des hommes sont : les électroménagers à 50%, les vêtements à 10%, les outils de bricolage à 05% et des produits informatique (ordinateurs, téléphone portable, les écouteurs, tablette...) à 05%.

Figure N06 : La situation du commerce électronique en Algérie.

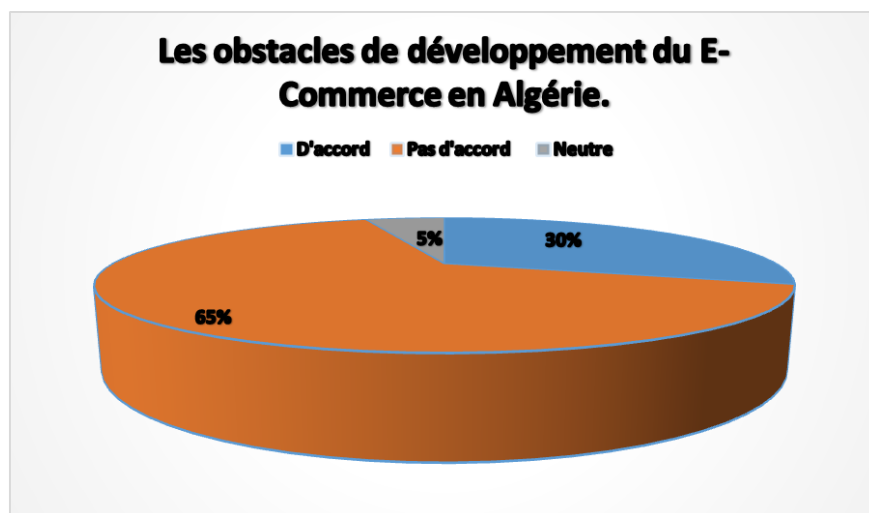


Source : Réalisé par moi-même à partir les données de l'enquête.

Selon les résultats des répondants algériens, la majorité sont très satisfaits, le total c'est 60% ont reçus leurs achats dans les conditions optimale. Les 30% sont satisfaits par le site commercial mais peut-être ont eu des problèmes et les 10% sont neutre, ils ont aucun avis que ce soit optimale ou minimale.

CADRE PRATIQUE

Figure N07 : les obstacles connus en commerce électronique en Algérie.



Source : Réalisé par moi-même à partir les données de l'enquête.

D'après les résultats des répondants, nous constatons que seulement 30% sont d'accords qu'il existe des obstacles de développement en Algérie, mais la majorité des Algériens ne sont pas d'accord sont à 65% et les 05% sont neutre ne donne aucun avis.

Tableau N02 : Les obstacles de développements de commerce électronique en Algérie.

Les obstacles.	Pourcentage.
Ignorance de formation	10%
Interdit de toucher les produits	40%
Manque culturels	20.5%
Non-sécurité de paiement en ligne	29.5%

Source : Réalisé par moi-même à partir les données de l'enquête.

Nous constatons que les répondants ont affirmés que l'interdiction de toucher les produits à 40% c'est l'obstacle principale de développement de commerce électronique en Algérie d'après des statiques du résultat, en deuxième position, la non-sécurité de paiement en ligne à 29.5%, ensuite en troisième position, c'est le manque culturel à 20% par des consommateurs algériens

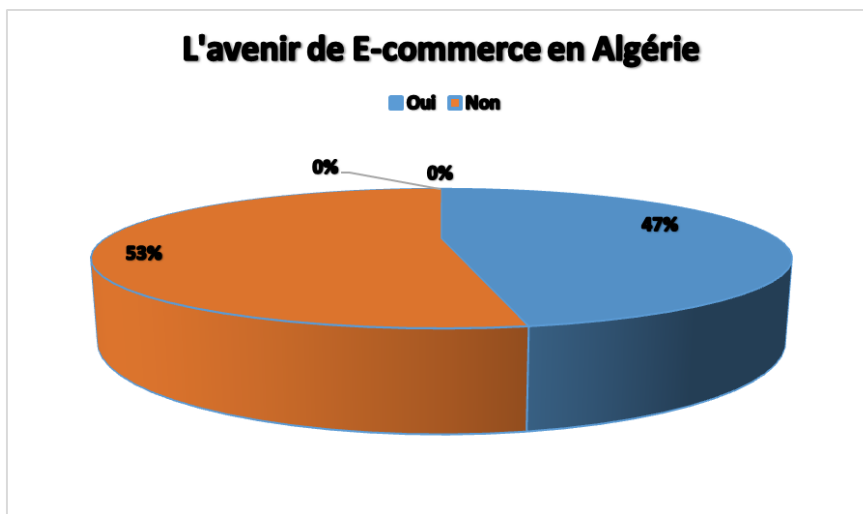
CADRE PRATIQUE

envers des sites commerciaux et en dernière position, c'est ignorance de formation à 10% dédiées au commerce électronique.

Analyse N01 : La cadence de l'achat sur les sites commerciaux en Algérie.

La cadence de l'achat en Algérie est très faible selon les répondants au questionnaire. Vu les obstacles et les freins qui subit le développement de site.

Figure N08 : les obstacles connus en commerce électronique en Algérie.



Source : Réalisé par moi-même à partir les résultats de questionnaire.

Dans la réponse de la question quel est l'avenir de commerce électronique, on constate que les répondants sont répondu avec hésitation, les résultats étaient non-optimale, certains pensent que le commerce électronique en Algérie à un meilleur avenir à 47% et les autres 53% pensent que non.

Conclusion :

Le commerce électronique en Algérie est encore à ses débuts, il reste un domaine vaste vue le nombre les acheteurs et les vendeurs, il faut prendre les mesures nécessaire afin de pouvoir optimiser ce que type de commerce par un consommateur algérien.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Dans le monde, la technologie continue à se développer à petit feu. En effet, internet a envahi le domaine commercial, ce qui a fait apparaître un nouveau concept de commerce en ligne ou électronique.

Le commerce en ligne ou achat et vente en ligne c'est une nouvelle tendance de la communication qui désigne toutes une fois une transaction électronique qui permet d'acheter ou vendre des produits que ce soit par un site internet ou une application téléphonique.

En particulier, Algérie ouvre ses deux mains à cette nouvelle innovation qui reste toujours un domaine à développer.

Les jeunes algériens ont décidé de rester face à cette nouvelle technologie en créant des pages spéciales achat et vente en ligne pour favoriser ce domaine dans le secteur communicatif, commercial et informatif.

D'après l'étude que nous avons effectuée dans ce domaine, nous avons confirmés les trois hypothèses qui sont :

- Le commerce en ligne est un enjeu stratégique qui permet d'acheter et vendre des produits en ligne.
- Le commerce en ligne en Algérie est en cours de développement car c'est une nouvelle technologie qui s'est apparue récemment.
- La vente et achat en ligne sur Facebook en Algérie est devenu un terrain spécifique utilisé par des jeunes algériens pour commercialiser leurs produits.

BIBLIOGRAPHIE

Référence bibliographique :

OUVRAGE :

PETER DRUCKER, COMPRENDRE LE COMMERCE ELECTRONIQUE, LE COMMERCE ELECTRONIQUE VENDRE EN LIGNE ET OPTIMISER SES ACHAT, 1, RUE THENARD, 75240 PARIS CEDEX 05, EDITION D'ORGANISATION, P20.

BOSTON CONSULTING, COMPRENDRE LE COMMERCE ELECTRONIQUE, LE COMMERCE ELECTRONIQUE VENDRE EN LIGNE ET OPTIMISER SES ACHAT, 1, RUE THENARD, 75240 PARIS CEDEX 05, EDITION D'ORGANISATION, P18.

Sitographies :

<HTTPS://WWW.ANTHEDESIGN.FR/SOCIAUX/RESEAUX-SOCIAUX/>

<HTTPS://WWW.ANTHEDESIGN.FR/SOCIAUX/RESEAUX-SOCIAUX/>

<HTTPS://INTERNET-CULTURES-ECONOMIES.JIMDOFREE.COM/LE-E-COMMERCE-NOUVELLE-TECHNIQUE-D-ACHAT/>

<HTTPS://ARLAP.HYPOTHESES.ORG/3793>

<HTTPS://SURVEYANYPLACE.COM/FR/LES-9-AVANTAGES-ET-INCONVENIENTS-DES-QUESTIONNAIRES/>

Liste des figures :

Figure 01 : présentation d'Age de l'échantillon.

Figure 02 : présentation du type de sexe.

Figure 03 : La présentation de la catégorie socioprofessionnelle.

Figure 04 : La Présentation de l'utilisation des sites de commerce électronique en Algérie.

Figure 05 : La présentation de la connaissance de commerce électronique en Algérie.

Figure 06 : La situation du commerce électronique en Algérie.

Figure 07 : les obstacles connus en commerce électronique en Algérie.

Figure 08 : les obstacles connus en commerce électronique en Algérie.

Liste des tableaux :

Tableau 01 : Les types de produits achetés par les Algériens dans les sites commerciaux.

Tableau 02 : Les obstacles de développements de commerce électronique en Algérie.

MERCI 😊