

*Dirassat & Abhath*  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

*EISSN: 2253-0363*  
*ISSN : 1112-9751*

L'adoption de l'e-mailing marketing par l'internaute algérien :

.Inspiration de modèle de Davis 1986

The adoption of email marketing by the Algerian Internet user:

.Davis 1986 model inspiration

CHANOUNE Nadjat 1, Boukrif Moussa 2

1Docteur en sciences de gestion, université de Bejaia, Email, Nadjetalt@yahoo.fr

2 Boukrif Moussa, professeur en Science de gestion à l'université de Bejaia, Email : [Boukrifmoussa@yahoo.fr](mailto:Boukrifmoussa@yahoo.fr)

تاريخ القبول : 2020-09-12

تاريخ الاستلام : 2020-06-15

**Résumé :**

L'intérêt de cet article est de savoir si l'internaute algérien accepte –il la technologie d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne ou pas ?

Pour répondre à cette question nous avons fait appel à une étude qualitative inspirer de modèle de Davis 1986 concernant l'acceptation au le rejet de cette nouvelle technologie d'information et de communication. Les résultats montrent que l'internaute algérien n'accepte pas la technologie d'e-mailing dans l'achat et la vente car il ne l'a trouve pas intéressante dans l'immédiat et un peu compliquée en le comparant à l'utilisation des réseaux sociaux.

Mots clés: E-mailing marketing ; étude qualitative; site de vente ; internaute; modèle de Davis.

**Abstract :**

The interest of this article is to know if the Algerian surfer accepts the email marketing technology of online sales sites or not?

To answer this question, we called upon a qualitative study inspired by the 1986 Davis model concerning the acceptance to rejection of this new information and communication technology. The results show that the Algerian internet user does not accept e-mailing technology in buying and selling because he finds it not interesting in the immediate future and a bit complicated when comparing it to the use of social media

Keywords: E-mailing marketing; qualitative study; surfer; sales site; Davis model.

**Introduction:**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont changé le mode de vie de consommateur. Elles offrent de nouvelles opportunités de développement fortes et intéressantes tel que e-Learning et e-business.

Le lancement des entreprises dans ces projets de l'investissement (projets de NTIC) devrait être bien étudié, car d'une part elles doivent répondre aux besoins de la cible visée et d'une autre part répondre aux

objectifs financiers de l'entreprises. Le risque peut être la résistance de consommateur aux changements technologies et l'adoption de l'innovation. Adopter une technologie est selon Rogers (1962) le processus d'acceptation d'une nouveauté<sup>1</sup> (Avin Cheikho, 2015).

Le survol dans la littérature montre qu'il existe plusieurs théories qui ont essayé d'expliquer le comportement des individus face à la technologie tel que la théorie de l'action raisonnée, la théorie de comportement planifier, le modèle de

l'acceptation de la technologie et la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie.

En vue de faible pourcentage d'internautes algériens utilisant l'e-mail et recevant des e-mailing marketings des sites de vente en ligne, cette étude tente à répondre à la question « **P'internaute algérien adopte-il la technologie de l'information et de la communication « e-mailing marketing » des sites de vente en ligne ou pas ?** »

Afin de répondre à cette problématique, nous avons se référer au modèle de Davis 1986. Nous avons choisi ce modèle car il est largement utilisé pour expliquer l'acceptation d'un système d'information par un particulier<sup>2</sup> (Priyanka Surendran , 2012).

Nous allons démarrer de deux variables à savoir l'utilité perçue et la facilité d'usage qui explique l'intention comportementale et le comportement d'un individu.

Doit contenir les principaux éléments de la problématique, ses branches, l'importance du sujet.

## 2. contenu de l'étude

### 2.1 Le Principe de modèle TAM (technologie acceptance model):

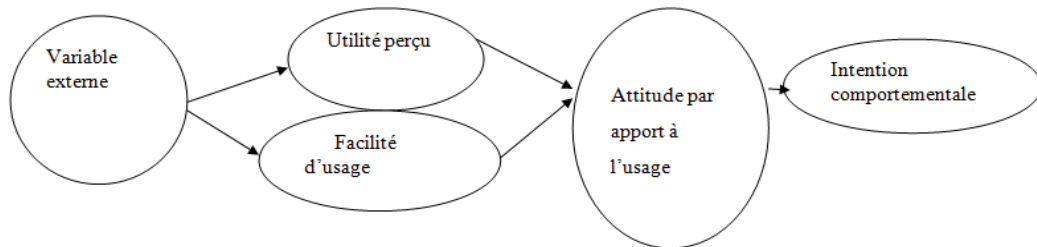
Le modèle de Davis 1986, est un modèle bien connus, il est lié à l'acceptation et à l'utilisation de la technologie d'information. Il est considéré comme une extension influente de la théorie de l'action raisonnée<sup>3</sup>(Park, S. Y, 2009). Ce modèle explique pourquoi un utilisateur accepte ou rejette la technologie de l'information, comment les variables externes influencent la croyance, l'attitude et l'intention d'utilisation d'un individu.

Deux croyances cognitives sont posées par TAM: l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Selon Priyanka Surendran , ( 2012), Davis définie les deux concepts comme suit :

- **l'utilité perçue** est le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier augmenterait son rendement au travail.
- **la facilité d'utilisation perçue** est le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier sera sous d'effort.

**Figure 1 : model Davis1986 : technologie acceptance model**



Source: Fddrp Bagozzi and Paul R.Warshaw (1989), « user acceptance of computer technology of two theoretical models », Management Science Vol 35 N°8.

Notre recherche s'inspire de ce modèle, nous allons évaluer l'acceptation ou le refus de l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne par l'évaluation de deux facteurs : la facilité et l'utilité d'usage (variables cités dans le modèle de TAM de Davis 1986) et d'autres variables s'il ya lieu de les faire ressortir.

Priyanka Surendran, (2012) a déclaré que ces deux facteurs : facilité et l'utilité d'usage sont influencées par des variables externes à savoir les facteurs sociaux, les facteurs culturels et les facteurs politiques.

## 2.2 Un aperçu du commerce électronique en Algérie

Le lancement de e-commerce nécessite une bonne plate forme en matière des TIC et le service internet. Ce type de commerce suppose l'échange entre deux parties par l'usage d'un réseau<sup>4</sup> (Makhloufi, Belattaf, 2013).

Le marché mondial de e-commerce est en plein croissance d'après les chiffres de rapport Européen de e-commerce 2017, le nombre d'entreprises vendant en ligne augmente de 67% jusqu'à 77% entre 2010 et 2016. Amazon reste le leader mondial avec 38.5 milliard d'euro en 2015.

Les statistiques de rapport mondial sur le commerce électronique B to C 2016 montrent que le chiffre d'affaire de e-commerce B to C est de 2,671 milliard de dollar en 2016 dont Asie-Pacifique avec 1,057 milliard de dollars, L'Europe 644 milliards de dollars, Amérique latine 33 milliards de dollars, la région MENA 26 milliards de dollars, Autres 8 milliards de dollars.

L'Algérie est très loin de ces chiffres, et la problématique de e-commerce reste un thème d'actualité et un débat profond. Les spécialistes prévoient un avenir meilleur car l'Algérie dispose des potentialités importantes qui permettent le succès de ce marché. Cependant le constat de terrain montre que le marché actuel se trouve dans un état embryonnaire malgré les initiatives d'un certain nombre d'entreprises, selon les propos de M. Ould Moussa<sup>5</sup> « *il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé* ». Le retard acquis est remarquable, d'ailleurs le nombre de site web. Dz est 7148 sites de vente<sup>7</sup> et seulement plus de 100.000 transactions ont été effectuées depuis le lancement de l'e-paiement en octobre 2016<sup>6</sup>.

Selon les différentes observations nous assistons à l'apparition d'un nombre de sites tels que le site le plus populaire OUEDKNISS.com qui offre la possibilité de faire de la publicité gratuite sur le site, le site eshop.com, Guidini.com ; DZbomm.com qui représente des vendeurs des produits d'habillement, électro ménagés etc.

La réussite de marché de e-commerce en Algérie est liée à la transition de pays vers la société de l'information et pour y arriver, le pays devrait exploiter les différents atouts qu'il dispose et faire face aux faiblesses existantes.

Matouk Belattaf, Ouari Meradi, (2007)<sup>8</sup> ont énuméré les causes de faiblesse de l'Algérie pour l'intégration de pays dans l'économie de savoir et la société de l'information comme suit : Taux élevé d'analphabétisme, accès limité aux réseaux d'information, une

faiblesse dans la diffusion des services télécoms, une faible utilisation des ressources de l'internet, une densité téléphonique faible et moyenne, une fracture numérique qui s'élargit, absence de diffusion de la culture de TIC.

### 2.3 La méthodologie de la recherche

La méthode optée pour répondre à notre problématique est de type qualitatif à base des entretiens. Nous avons ciblé un échantillon de personnes à Bejaia de toute catégorie confondu, pour avoir une variété de réponses.

La perception et l'attitude du consommateur n'est pas une chose aisée à évaluer, pour cette raison notre guide d'entretien contient plusieurs volets de questions. Comme il s'agit d'une étude qualitative, nous n'avons pas seulement se limiter aux variables propre à la technologie : la facilité d'usage et utilité perçue mais nous allons chercher d'autres variables contextuels, psychologique et sociales soit de refus ou d'acceptation d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne.

#### *Volet 1 : Questions d'ordre général sur le comportement de la personne face à l'internet et à l'e-mail*

L'objectif est de savoir le profil des personnes interrogées, leurs habitudes sur internet et leurs perception vis-à-vis de l'e-mail et les la vente en ligne via e-mailing.

#### *Volet 2 : Questions sur l'expérience personnelle de l'internaute algérien dans l'achat en ligne et l'e-mailing marketing.*

L'objectif est de discuter l'expérience de chaque interviewé face à l'internet et à l'e-

mail, afin de faire ressortir les causes de l'acceptation ou de refus de l'internaute algérien à l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne.

Après plusieurs séances de travail, le guide d'entretien était validé, l'étape qui suit est le terrain.

Nous avons fait deux entretiens avec deux doctorants au laboratoire de la recherche en management et techniques quantitatives de notre université afin de le tester et d'apporter les changements nécessaires. Une fois le test est fait, c'est l'enquête en grand ampleur.

Nous avons administré nos entretiens semi-directifs face à face, la durée est comprise entre 30 minute et 45 minute durant la période janvier mars 2018.

Nous avons retenu 13 entretiens car nous avons remarqué que l'information se répète d'où l'intérêt d'arrêter l'enquête.

Nous avons procédé à l'enregistrement des entretiens, nous avons eu des difficultés de faire convaincre certains interrogés que l'enregistrement n'est que pour la facilité de prise de note.

### 2.4 Analyse et discussion des résultats

L'analyse des entretiens sera faite par le biais de l'analyse du contenu, analyse thématique horizontale. Cette analyse consiste « à analyser par thème la cartographie du discours, rapporter les traits majeurs de discours<sup>9</sup> » (Marc Vandercammen et Martine Gauthy-Sinéchal, 2010). C'est la méthode d'analyse la plus adaptée à notre cas, car notre objectif était de déceler comment chaque thème a été abordé par les différents enquêtés ; capter les différents aspects de phénomène.

#### **Tableau: Les caractéristiques des répondants aux entretiens semi-directifs**

	Sexe	Age	Profession	Date de l'entretien
Répondant 1	Femme	29 ans	Doctorante	29/1/2018
Répondant 2	Femme	32 ans	Doctorante	3/2/2018
Répondant 3	Femme	34 ans	Enseignante universitaire	14/2/2018
Répondant 4	Homme	25 ans	Etudiant en génie mécanique	17/3/2018
Répondant 5	Femme	25 ans	Informaticienne	19/2/2018
Répondant 6	Femme	31 ans	Econome à l'éducation nationale	15/2/2018
Répondant 7	Femme	40 ans	Enseignante de Mathématique	20/2/2018
Répondant 8	Femme	21 ans	Elève de lycée	17/2/2018
Répondant 9	Homme	23 ans	Etudiant en droit	23/2/2018
Répondant 10	Homme	37 ans	Ingénieur	25/2/2018
Répondant 11	Femme	32 ans	Coiffeuse	13/3/2018
Répondant 12	Homme	26 ans	Pompier	12/3/2018
Répondant 13	Femme	29 ans	Réceptionniste dans une polyclinique	14/3/2018

Source : **Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'étude qualitative.**

Nous avons codifié chaque phrase par entretien. La réponse située en ligne 1 du texte transcrit de l'entretien 1 à pour codage (11 ,1).

### **Analyse thème 1 : question d'ordre général sur le comportement de la personne face à l'utilisation de l'internet.**

Les réponses à ce volet de question servent à décrire le comportement d'un échantillon d'algériens face à l'outil internet, leurs habitudes et leurs modes de vie à l'ère digitale.

Une remarque majeure a été observée d'après les différents entretiens réalisés. Tout les personnes interviewées ont accès à internet d'ailleurs la majorité ont déclaré « « je me connecte souvent à internet » (12, 1), « je me connecte chaque jours » (15, 1). Cela montre que l'utilisation de l'internet est fréquente chez les personnes interrogées.

Les résultats de cette étude montrent que le téléphone mobile, le Pc portable et ordinateur bureau sont les moyens de connexion les plus utilisés, cette connexion est de type 3G, 4G, connexion ADSL de l'Algérie télécom. Par contre les lieux de connexion sont : la maison, lieu de travail et l'université.

Les interviewés à cette étude de terrain ont cité plusieurs objectifs qui les poussaient à se connecter à internet. L'objectif le plus répété est l'utilisation des réseaux sociaux plus particulièrement la face book afin de discuter avec leurs amis et leurs proches.

Les autres objectifs déclarés : faire de la recherche, contacts professionnels, regarder le Youtube, consulter la boîte e-mail, partager des informations et des points de vue dans des groupes et des forums de discussion, télécharger des films, de la poésie, et voir l'actualité.

**Tableau 01: Exemple des verbatim- raisons qui poussent les interrogés de notre enquête à se connecter à internet**

	Verbatim
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Généralement pour consulter ma boîte à lettre, la communication avec les amis, les collègues, pour chercher des documents... » (I8, 3).</li> <li>• « Ma vie avec l'internet se résume au Youtube et face book, je me connecte pour discuter avec mes amis, partager des idées avec les groupes ou je me suis abonnée..... » (I5, 3).</li> <li>• « Je me connecte pour faire de la recherche, les études mais aussi pour discuter avec mes proches via les réseaux sociaux » (I11, 3).</li> <li>• « ... Pour contacter mes amis, chercher l'actualité » (I13, 3.)</li> </ul>

*Source : Etude qualitative auprès des internautes algériens, 2018.*

Sur la base des entretiens effectués, nous avons remarqué qu'il existe trois groupes d'enquêtés:

- Un groupe qui possédait une boîte e-mail « *L'e-mail est indispensable, je l'utilise chaque jour .....* » (I4, 4).
- Un autre qui ne possédait pas « *Je n'ai pas besoin d'un compte e-mail, j'ai le face book, ça ne sert à rien l'e-mail* » (I5, 4).
- un troisième groupe qui à un e-mail mais qui ne l'utilisait pas « *Concernant l'e-mail, oui j'ai une adresse G-mail. Je ne l'utilise pas ; cette adresse est juste pour créer mon compte face book* » (I6, 4).

Le tableau suivant résume les extraits des verbatim sur la question raisons d'avoir ou pas un compte e-mail.

Les verbatim	
Raison d'Avoir un compte e-mail	Raisons de ne pas avoir un compte e-

	mail
<ul style="list-style-type: none"> <li>• « ... C'est très important d'avoir un compte e-mail... Je suis en Master 2 et je prépare mon mémoire de fin d'étude ... J'ai vraiment besoin de mon e-mail en plus, je fais mes démarches à l'étranger et j'envoie ma candidature et mon CV .... » (I 3,4).</li> <li>• « .....j'ai besoin de mon e-mail pour des contacts professionnels » (I1, 4).</li> <li>• « ...contacter mon encadreur, pour des contacts personnels, recevoir des fichiers des étudiants ..., les alertes de Google etc. » (I4, 4)</li> <li>• « ....faire mes démarches à l'étranger, en plus tout ce que tu veux acheter sur internet nécessite d'avoir un compte e-mail » (I13, 4).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « J'ai le face book, ça ne sert à rien l'e-mail » (I5,4).</li> <li>• « J'ai le face book. Je trouve tout ce que je cherche donc pourquoi avoir un compte e-mail ... le face book c'est suffisant » (I6,4).</li> <li>• « Il est remplacé par le face book » (I7, 4)</li> <li>• « L'e-mail est compliqué en le comparant à Messenger et Viber ... » (I12, 4).</li> </ul>

Avoir ou pas un compte e-mail est lié à l'utilité de ce dernier, les interviewés qui avaient un compte e-mail, ont déclaré que c'est utile de l'avoir, et qu'ils l'utilisaient pour des contacts professionnels, faire de la recherche, ouvrir un compte Messenger, envoyer le CV, faire les démarches à l'étranger et effectuer des achats sur internet.

Le groupe d'enquêtés qui n'avaient pas de compte e-mail voyaient que ce n'est pas utile, ils ne l'utilisaient pas.

La profession de la personne détermine le besoin d'avoir ou pas un compte e-mail. D'ailleurs un enquêté a déclaré « *e-mail ...je ne l'utilise pas, je le vois pas intéressant, ce n'est pas par rapport à ce qu'il est compliqué ou pas, c'est juste que je le trouve pas nécessaire pour mon cas. Ma vie est très simple, en tant que réceptionniste d'une polyclinique, je n'ai pas besoin d'une adresse e-mail* » (I10, 4).



Les résultats de cette étude de terrain montrent que ne pas avoir un compte e-mail est en fonction de l'inutilité perçue de ce dernier par l'internaute algérien. Le sentiment « Ne pas avoir besoin de l'e-mail » est né car le face book existe, donc nous pouvons dire que le face book remplace en quelque sorte l'e-mail pour certaines internautes algériens.

### ***Analyse thème 2 : Questions sur l'expérience personnelle de l'internaute algérien dans l'achat en ligne et l'e-mailing marketing***

La question clé de cette étude était de savoir l'expérience personnelle de chaque interrogé à nos entretiens face aux e-mailings marketing des sites de vente en ligne afin d'analyser son comportement et attitude.

Plusieurs enquêtés ont déclaré effectuer des achats via les réseaux sociaux, achat des montres, des chaussures, de maquillage.etc à l'intermédiaire de téléphone. Une jeune lycienne nous a raconté son expérience positive « *J'ai déjà acheté une robe, un sec et une chaussure chez deux femmes sur Alger. Elles ont des pages face book. Une je l'ai payé par ccp et elle m'a envoyé mon produit par bus, par contre l'autre, on s'est rencontré ici à Bejaia et je lui ai donné l'argent en recevant en contre partie les trucs que j'ai acheté.....Lorsque je veux acheter. Je n'achète pas directement je visite bien cette page et je regarde les commentaires, je dois m'assurer que je peux lui faire confiance et ensuite j'achète* » (I6, 5). D'un autre coté, une jeune femme nous a raconté son expérience négative qui l'a poussé à ne plus penser à acheter sur internet et ne plus lire les e-mailings reçus « *j'ai déjà fait un achat sur le site X , le premier et le dernier site, j'étais choqué de la qualité de la robe achetée. Ce n'est pas de tout ce que j'ai vu sur le site.... C'est de l'arnaque à 100%, je ne rachèterais plus....Je reçois des e-mails de leur part mais je n'ouvre même pas* ». (I4, 5).

D'après cette étude, la question de confiance et de la réputation de vendeur en ligne sont parmi les éléments qui affectent le comportement de l'internaute algérien.

Deux avis ont été déclarés concernant la question de recevoir les e-mailings des sites de vente en ligne: un positif et un autre négatif.

Pour le premier avis, il est synthétisé dans les déclarations des enquêtés comme suit : « *Oui je reçois beaucoup d'e-mails de ce genre de la part des sites à qui j'ai donné mon accord et des sites dont je ne connais même pas*» (I1, 6). Un interrogé a déclaré : « *Je reçois des e-mails des entreprises mais je ne sais pas s'il s'agit des offres commerciales ou pas, .... je n'ai pas demandé de recevoir ces messages, sauf des fois pour accéder à un site il m'oblige de donner mon e-mail pour que la page s'ouvre* » (I4, 5).

Le deuxième avis était négatif concernant la question de recevoir les e-mailings des sites de vente en ligne et c'est la question à laquelle nous nous intéressons le plus.

**Tableau : Extrait des verbatim-raisons de ne réception des e-mailing des sites de vente en ligne.**

Les verbatim	Les variables ressortis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Je n'ai rien reçu, je te mens pas je ne consulte pas mon e-mail souvent. Ce n'est pas comme le face book ...Il est toujours ouvert » (12, 6).</li> <li>• « Je m'en fou si je suis contacté par e-mail ou pas car j'ai mon compte face et c'est le plus utilisé,... il est dépassé » (17, 6).</li> <li>• « Je n'ai jamais eu la chance de recevoir des offres promotionnelles ou des messages commerciaux a mon adresse e-mail, je n'utilise le compte e-mail...il n'est pas utile » (16, 6).</li> <li>• « Je n'ai pas besoin de recevoir des e-mailing j'ai le face je regarde les publicités via ces pages face book » (19, 6).</li> <li>• « Je ne m'intéresse pas à ces offres sur internet, c'est une question de confiance, j'ai peur de l'arnaque et de fraude..... Il n'est ya pas beaucoup d'entreprises qui offrent la possibilité de vente en ligne et envoie des e-mailing » (111, 6).</li> <li>• « Je n'ai pas un compte e-mail je n'ai rien reçu...en quelque sorte c'est ma faute » (15, 6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Préférence de face book</li> <li>-Pas utile, l'e-mailing est dépassé</li> <li>-Pas de maitrise de l'outil</li> <li>-Manque d'effort de communication de cotés site de vente en ligne</li> <li>-Manque de confiance et peur de l'arnaque</li> <li>- La non consultation de la boite e-mail</li> </ul>

**Source : Etude qualitative auprès des internautes algériens, 2018.**

Le problème de non réception des e-mailings est dû des fois à l'internaute lui-même et dans d'autres fois aux entreprises.

Les résultats des différents entretiens effectués montrent que l'internaute algérien préfère le face book que l'e-mail, la majorité

des interviewés ne ressentaient pas l'utilité de ce dernier.

« *je n'ai pas besoin de recevoir des e-mailing j'ai le face, je regarde les publicités via ces pages face book* » (I9, 6).

Il est important de signaler que l'utilité de recevoir les e-mailings est lié à l'offre proposé déclarait un enquêté « *Je ne trouve pas l'e-mailing utile, ce n'est pas par rapport à l'outil lui-même mais par rapport à l'offre proposée. Elle ne répond pas à ce que je cherche exactement* ». (I4, 6).

La facilité de l'usage de l'e-mail et l'achat via internet suit aux e-mailings envoyés était un débat profond avec les personnes interviewées.

Les résultats montrent que l'internaute algérien préférerait les réseaux sociaux car selon eux c'est plus facile à utiliser plus que l'e-mail. Un enquêté a déclaré « *je préfère être contacté par face book c'est facile à l'utiliser, je me casse pas trop la tête....* » (I10, 6). Un autre a ajouté « *Acheter via e-mail, c'est compliqué. Ce n'est pas une chose facile car il faut cliquer, entrer des informations personnelles tel que l'âge, nom prénom, puis il faut aller à la boîte e-mail pour confirmer et continuer le reste des étapes* » (I13, 6). Un autre voyait que la difficulté et la complication de la procédure revient à la non professionnalisme des sites en disant « *... C'est compliqué, plutôt très compliqué. Tu ouvre un lien, il t'envoie vers un autre site carrément et donc tu ne peux pas facilement arriver. Je trouve que ces sites ne sont pas professionnels car s'ils étaient professionnel, la procédure d'aller voir la publicité sera facile via les liens envoyés à la boîte e-mail..... les e-mailings c'est un dérangement... dans le cas de face book je trouve une petite facilité par rapport*

*à l'e-mail car je reçois directement l'offre sur ma page* » (I3, 6).

la non vulgarisation d'e-paiement freine l'e-mailing marketing des sites de vente en ligne en Algérie car un répondant a déclaré « *je reçois des e-mailings et je suis intéressé par l'offre mais je ne peux pas acheter le problème de paiement électronique..... Je dirai c'est compliqué* » (I8, 6).

***L'intention de donner ou pas l'adresse e-mail pour recevoir les messages commerciaux et acheter en ligne dans l'avenir.***

Quelques enquêtés ont déclaré la possibilité de dévoiler leurs adresses e-mail mais sous conditions « *j'ai l'intention de faire ça mais pas dans l'immédiat car maintenant je ne ressens pas la nécessité, je ne compte pas m'aventurer alors que les magasins de proximité existent. Je le ferai dans le cas où j'aurai beaucoup d'argent car dans ce cas là le risque sera minimum.....* » (I11, 7) Une jeune lycienne a avancé « *Tout dépend des cas, s'il s'agit de quelque chose qui m'intéresse, je donnerais mon adresse e-mail mais dans le cas contraire, non bien sûr, car ça sera un dérangement pour moi* » (I6, 7).

La réputation de site détermine l'intention de donner ou pas l'accord de recevoir les e-mailings déclarait un répondant. Un autre voyait que « *... Non ce n'est pas parce que chaque personne veut mon adresse e-mail que je la lui donne directement. Je peux donner à quelqu'un de confiance ... quelqu'un avec qui j'ai déjà fait affaire exemple le site dont j'ai acheté une montre je peux lui donner mon adresse e-mail. Mais un site dont j'ignore l'origine ou je connais pas non..... à mon avis l'e-mail est privé ; le face book si je peux le donner car c'est public et il n' ya pas de risque. Pour moi*

*l'e-mail est sacré. Il ne faut pas le toucher»* (I2, 7).

D'autres interrogés ont déclaré leur refus de dévoiler leur adresses e-mail pour recevoir les offres des sites de vente : « *Pour maintenant ce n'est pas intéressant d'ouvrir un compte e-mail, et de donner cette adresse pour recevoir les offres commerciales, tellement j'utilise face book donc ça ne sert à rien l'e-mail* » (I9, 7). « *Je ne peux pas donner mon adresse e-mail j'ai peur de l'arnaque* » (I12, 7).

### Synthèse des résultats des entretiens

D'après les entretiens effectués, nous pouvons dire que la communication via les réseaux sociaux dépasse l'e-mailing marketing car les interrogés à notre étude ne préféraient pas les e-mailings marketing. Selon eux, ils ne ressentaient pas l'utilité d'être contacté par e-mail afin d'effectuer leurs achats en ligne.

L'inutilité de l'e-mailing marketing est dû à plusieurs circonstances : la perception négative de cette technologie (problème de l'arnaque de vendeur en ligne et de fraude .etc.), les sites de vente en ligne n'ont pas fait suffisamment d'effort pour tranquilliser l'algérien pour acheter (effort de communication) et le problème d'e-paiement.

L'usage de cette technologie de l'information et de la communication est compliqué par rapport aux réseaux sociaux. D'après cette étude qualitative un nombre d'internautes algériens n'acceptent pas la technologie d'e-mailing dans l'achat et la vente car il ne l'a trouve pas intéressantes dans l'immédiat et un peu compliquée.

Afin d'augmenter l'utilisation des e-mailings marketing, les sites de vente en ligne devraient renforcer l'utilité et la facilité perçue. L'utilité perçue peut être

augmenté par l'ajout de nouvelles fonctionnalités que l'internaute juge importantes : un ciblage plus fin, la personnalisation des offres, des cadeaux offerts lors des inscriptions à des newsletters etc. Par contre la facilité d'usage, les sites de vente en ligne sont censés de simplifier la navigation sur le site.

### 3. Conclusion:

Les résultats des entretiens effectués avec 13 interrogés montrent que l'algérien préfère être contacté par les réseaux sociaux plus que l'e-mail en quelque sorte l'e-mailing est dépassé, l'algérien n'es pas dans l'étape de besoin d'être contacté par e-mail en recevant des offres promotionnelles car l'usage de cette technologie est compliqué en le comparant aux réseaux sociaux , en plus le problème de l'arnaque et de fraude lié à l'achat et la vente en ligne, les contraintes d'e-paiement, sans négliger le manque d'information et de communication de coté des entreprises en ligne pour attirer plus l'internautes.

### 4. Liste Bibliographique:

- **Livres**  
Gauthy-Sinéchal Martine et Marc Vandercammen (2010), Etude de marché méthode et outils », 3<sup>ème</sup> édition, édition de Boeck, Bruxelles.
- **Article du Journal**  
<sup>1</sup>Avin Cheikho (2015), L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile , Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis,

Français. <NNT : 2015NICE0036>.  
<tel-01231801PP

Belattaf Matouk , Ouari Meradi,  
(2007), *NTIC, Territoire et Développement en Algérie Analyse des interactions et impacts socioéconomiques*, institut de recherche pour le développement IRD France, revue électronique (<http://www.tic.ird.fr/spipc5fc.html?article228>).

Fddrp Bagozzi and Paul R.Warshaw (1989), user acceptance of computer technology of two theoretical models, *Management Science* Vol 35, N°8.

Makhloufi Abdelouahab, Matouk Belattaf ( 2013) , le commerce électronique en Algérie , revue : la société de l'information. Perspectives européenne et globale l'espace européen de l'information, Ed:Katowice,

Park, S. Y. (2009), An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning, *Educational Technology & Society*, 12 (3), PP 150–162.

<sup>2</sup>Priyanka Surendran(2012), «*Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*», *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume -2, No. 4,

• **Sites web :**

[http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie\\_de\\_l%E2%80%99action\\_raisonn%C3%A9e](http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie_de_l%E2%80%99action_raisonn%C3%A9e)

Journal L'Eco 15 mars 2013, N°61

le Ministère de la Poste, des télécommunications, des technologies et du numérique [www.mpttn.gov.dz/](http://www.mpttn.gov.dz/)

<https://www.commerce.gov.dz/actualites/option-d-un-projet-de-loi-sur-le-commerce-electronique>

Le rapport Européen de e-commerce 2017