

Les recherches netnographiques en Algérie. Revue de la littérature publiée sur la  
plateforme ASJP

Netnographic research in Algeria. Literature review published on the ASJP platform

Boudjenana Keltoum <sup>\*1</sup>, Yousfi Assia <sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Ecole supérieure des sciences et technologie du sport, [boudjenanak@yahoo.com](mailto:boudjenanak@yahoo.com).

<sup>2</sup> Ecole supérieure des sciences et technologie du sport, [assia.yousfi14@gmail.com](mailto:assia.yousfi14@gmail.com)

Reçu le:24/01/2022

Accepté le:26/09/2022

Publié le:08/03/2023

**Résumé:**

L'objectif principal de cet article est de recenser et d'analyser la littérature publiée en Algérie sur le thème des recherches netnographiques. Pour ce faire, nous avons réalisé une revue de la littérature en analysant toutes les publications recensées sur la plateforme des revues scientifiques algériennes (ASJP) – qui sont au nombre de neuf (09) publications- traitant ce sujet selon, plusieurs, critères tels que : le type de recherche, son objectif, ainsi que les résultats obtenus.

L'intérêt de cet article réside dans le fait de mettre en évidence le manque de recherches scientifiques sur ce sujet, en Algérie, compte tenu de son importance.

**Mots clés :** netnographie ; recherches netnographiques, revue de la littérature ; plateforme ASJP.

**Jel Classification Codes:** B41, M31.

**Abstract:**

The main objective of this article is to identify and analyse the literature published in Algeria on the topic of netnographic research. To do this, we carried out a literature review by analysing all the publications identified on the platform of Algerian scientific journals (ASJP) – which number nine (09) publications- dealing with this subject according to several criteria such as: the type of research, its purpose, and the results obtained.

The interest of this article is to highlight the lack of scientific research on this subject in Algeria, given its importance.

**Keywords:** netnography; netnographic research; literature review; ASJP platform.

\* Auteur correspondant : Boudjenana Keltoum

## 1. Introduction

Les échanges informationnels à travers les réseaux sociaux sont considérés, aujourd'hui, comme étant des interactions sociales regroupant différentes catégories de personnes, autour d'un nombre interminable de thèmes. De ce fait, différentes organisations utilisent cet espace virtuel dans le but d'arriver à leurs audiences et à communiquer avec. Il est toutefois, nécessaire, d'une part, de connaître les spécificités de cette communauté afin d'élaborer une stratégie communicationnelle adaptée à ses attentes et, d'autre part, d'en mesurer l'impact. Cela, peut être réalisé à travers la netnographie étant une méthode de collecte et d'analyse des données qualitatives recensées sur le net. En effet, ce concept trouve son origine dans l'ethnographie signifiant la description des groupes de personnes, il a été adapté au monde digital de par l'élargissement du phénomène des communautés virtuelles. L'avantage de cette méthode réside dans la facilité et la rapidité de l'accès aux informations. En tant qu'internautes, nous observons, en Algérie, un engouement des entreprises commerciales pour le marketing digital, à travers l'animation de leurs différents comptes sur les réseaux sociaux, l'instrumentalisation de leurs pages web, le recours aux influenceurs et aux créateurs de contenu... Cela dit, ces entreprises ont-elles des données pertinentes concernant les spécificités de leurs communautés ? C'est, à partir de ce questionnement que nous formulons la problématique suivante :

### **Qu'en est-il de l'état de l'art de la recherche sur la netnographie en Algérie?**

L'objectif principal de cet article est de recenser et d'analyser la littérature publiée en Algérie sur le thème des recherches netnographiques. Pour ce faire, nous avons réalisé une revue de la littérature en analysant toutes les publications recensées sur la plateforme des revues scientifiques algériennes (ASJP) – qui sont au nombre de neuf (09) publications- traitant ce sujet selon, plusieurs, critères tels que : le type de recherche, son objectif, ainsi que les résultats obtenus. L'intérêt de cet article réside dans le fait de mettre en évidence le manque de recherches scientifiques sur ce sujet, en Algérie, compte tenu de son importance.

## 2. Revue de la littérature

Avant de présenter l'état de l'art de la recherche relative à la netnographie, il est nécessaire de présenter quelques définitions en ce qui concerne cette méthode, une distinction entre cette dernière et l'ethnographie, les communautés virtuelles de consommation, ainsi que les étapes de la netnographie.

### 2.1 Qu'est-ce que la netnographie ?

La netnographie ou l'ethnographie appliquée à Internet est une méthode d'enquête qualitative qui exploite Internet en s'appuyant sur des **communautés virtuelles de consommation** (Kozinets, 1999 ; Kozinets , 2002 ; Kozinets & Robert, 2010) . Elle permet d'étudier en profondeur les discussions entre des communautés pertinentes sur Internet dans le but de prendre des décisions marketing.

Il est à noter que la recherche netnographique a été suggérée par **Robert Kozinets** en **1997** pour explorer les communautés en ligne. La netnographie est une combinaison de deux mots Internet et ethnographie qui se base sur les étapes classiques de l'ethnographie

**Netnographie = InterNET + EthNOGRAPHIE**

**Netnographie = Network+ EthNOGRAPHIE**

Cette méthode a été utilisée dans plusieurs domaines : science de gestion, communication, technologie de l'information et de la communication, science de l'organisation, sociologie, ...etc.

### 2.2 Ethnographie et netnographie

L'ethnographie est considérée comme « *une science qui se trouve justifiée par plusieurs luttes dans lesquelles elle a pris naissance malgré son incertitude dans certains milieux entre autre dans les sciences humaines et sociales. Certains chercheurs confondent l'ethnographie avec l'anthropologie qui se fonde sur l'étude des sociétés primitives diversement définies en fonction de l'absence d'état ou d'écriture* » (Testart, 1986, p. 548).

L'ethnographie et la netnographie visent à comprendre et à analyser les symboles, le sens, les pratiques, ainsi que les structures de groupes sociaux particuliers, elles se focalisent sur le comportement des consommateurs qui nécessite une fréquentation ou une intégration de la communauté étudiée.

En plus du comportement des consommateurs d'une communauté humaine sur le net, la netnographie s'intéresse aux actes communicationnels pour créer une connaissance nouvelle sur un phénomène de consommation.

Le tableau N°1 présente les différences et les similarités des deux méthodes.

**Table N°1. Différences et similarités entre Netnographie et Ethnographie**

	<b>Méthode</b>	<b>Objet de recherche</b>	<b>Chercheur</b>
<b>Similarités</b>	Méthodes flexibles, adaptables au contexte culturel. Se base sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée (connaissance enracinée dans les faits). Préconise l'interprétation métaphorique herméneutique et analytique des données.	Le sens, les pratiques et les structures d'un groupe social particulier. Focalisation sur le comportement des consommateurs. Sa compréhension en profondeur nécessite la fréquentation de la communauté pendant plusieurs mois.	Doit avoir un bon niveau de compétence afin de collecter et interpréter les données. Observe discrètement les comportements naturels. Doit faire preuve de flexibilité, de rigueur et de perspicacité. Ses intérêts et compétences influencent les résultats.
<b>Spécificités de l'ethnographie</b>	Lourde en temps et en investissement personnel. Intrusive.	Orienté sur le marché. Le discours et les comportements. Vérification des	Présence physique dans le contexte recherché. Participation dans la culture étudiée

		résultats par les sujets très onéreuse.	
<b>Spécificités de la netnographie</b>	Plus simple et consomme moins de temps. Non intrusive.	Orienté sur le virtuel. Discours textuel. Vérification des résultats par les sujets facilement accessible.	Pas de limitation physique sur sa présence. Participation optionnelle.

Source : (Sayarh, 2013, p.230)

### 2.3 La communauté virtuelle de consommation

La communauté virtuelle de consommation est un groupe d'individus qui se regroupe par affinité autour d'une activité ou une pratique conjointe. Ces derniers partagent le même langage, la même passion, les mêmes concepts et développent leurs compétences à travers l'échange (Grimand, 2006)

### 2.4 Les étapes de la netnographie

La démarche netnographique présente quatre (04) étapes de la netnographie :

#### 1<sup>ère</sup> étape : Entrée

La première étape consiste tout d'abord à planifier le travail de terrain, en définissant une problématique claire et précise pour faciliter l'identification de la communauté sur le net, correspondant à l'objet d'étude, ainsi que son analyse. Ensuite, il faut filtrer les groupes les plus pertinents par rapport à la problématique posée pour pouvoir à la fin, sélectionner la communauté à étudier représentant le plus d'interactivité et de communicants et sur laquelle nous avons le plus d'informations. Il est primordial de porter une attention spéciale aux membres les plus actifs qui constituent le cœur de la communauté (Kozinets, 1999). D'après

Malinowski (1963, p. 81) « *L'organisation de la tribu, ainsi que l'anatomie de sa culture doivent être fixées sous forme de canevas clairs et précis* ».

## **2<sup>ème</sup> étape : Collecte des données**

« *La deuxième démarche consiste à récolter des informations sur les communautés et leurs cultures* » (Kozinets & Robert, 2010, p. 61). Dans cette étape, l'enquêteur doit récolter le maximum d'informations concernant les communicants, en s'appuyant sur différents outils de recherche et en devenant même un membre actif de la communauté étudiée. « *Il serait plus judicieux de ne pas cesser la collecte de données tant que la communauté continue à générer de nouvelles idées et de nouvelles pistes de compréhension de la problématique* ». (Sayarh, 2013, p. 234). Le chercheur peut même s'approcher de quelques membres afin de faire des entretiens pour générer du contenu ciblé.

Kozinets (2009) recommande d'inclure dans le rapport d'étude les messages, les pages web analysés et le nombre des individus concernés par cette dernière.

## **3<sup>ème</sup> étape : Analyse des données et interprétation**

Dans cette étape, le chercheur commence l'analyse des données collectées (messages, textes, publications, ...etc). D'ailleurs, selon Kozinets (2002, p.68) « *le contexte virtuel permet d'observer uniquement des comportements dans leur contexte précis c'est-à-dire virtuel et non des personnes comme le fait un chercheur dans une recherche ethnographique classique* ». Il à préciser, également, que l'analyse des données doit se faire pendant l'immersion intense du chercheur dans la communauté étudiée.

## **4<sup>ème</sup> étape : Présentation des résultats de la recherche**

Après avoir analysé les données recueillies, le chercheur peut exposer en toute transparence les résultats obtenus à la communauté virtuelle afin de recueillir leurs commentaires et enrichir son étude.

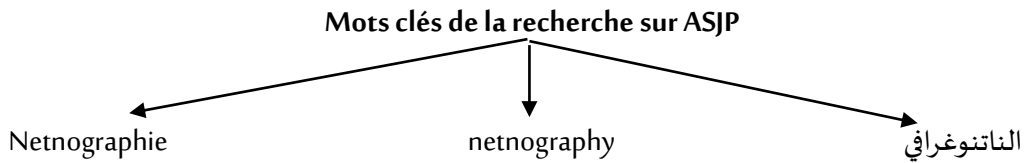
Or, cette démarche n'est pas toujours possible, surtout, dans le cas où le chercheur choisit de ne pas établir de contacts avec la communauté. Quand il s'agit de la recherche de sujets sensibles où la prise de contact avec les membres devient un risque pour l'authenticité des résultats, le chercheur peut ne pas avoir recours à cette validation (Langer & Beckman, 2005)

Deux approches se présentent au chercheur : l'observation participante et l'observation non participante. Dans la première, le chercheur intègre la communauté et participe dans les discussions et déclare sa présence lors de la première étape. Alors que dans la deuxième approche, le chercheur traite les données sans aucune intervention dans les discussions. Par ailleurs, certains chercheurs ont opté pour une démarche hybride permettant l'alliance entre ces deux approches ( Coskuner-Balli & Thompson, 2013 ; Paechter, 2013)

### **3. Méthodologie de la recherche**

Dans le cadre de cet article nous avons opté pour une étude qualitative basée sur une revue de la littérature nationale dédiée à la netnographie. Il est à rappeler qu'il existe plusieurs types de revue de la littérature telles que la revue narrative, la méta-analyse et la revue systématiques (Evrard & al., 2009). Nous avons jugé nécessaire d'utiliser une revue systématique définie comme étant « *une démarche scientifique rigoureuse de revue critique de la littérature consistant à rassembler, évaluer et synthétiser toutes les informations pertinentes [...]* » (Cyberlearn, 2018).

Le corpus relatif à cette recherche est constitué de neuf (09) publications scientifiques nationales consacrées à la netnographie . Nous l'avons constitué en consultant la plateforme algérienne ASJP, et en réalisant une recherche utilisant les mots clés « netnographie » dans les trois langues arabe, française et anglaise.



#### 4. Résultats

La littérature à caractère scientifique portant sur la netnographie peut être divisée en deux types d'articles

- **articles de synthèse bibliographique** : correspondant à l'état de l'art de la recherche et présentant moins de 35 % des recherches nationales, comme indiqué dans le tableau N°2.

En référence au tableau ci-dessus nous relevons que les articles de synthèse sont en nombre de trois (03) ayant tous le même objectif, celui correspondant à la présentation méthodologique et théorique de la netnographie

**Table N°2. Articles de synthèse (état de l'art de la recherche)**

Intitulé des recherches	Intitulé des recherches	Auteur et années	Objectif
De l'Ethnographie à la Nethnographie « les communautés virtuelles » un nouveau terrain de		(Rabahi& Boudjema, 2020)	Présentation de la démarche ethnographique et de sa pertinence en SIC, plus particulièrement avec « les communautés virtuelles ».



## recherche »

استخدامات النانوغرافي في دراسة الفضاءات الافتراضية . الإشكالات المنهجية والبدائل المتوفرة للباحثين	(Bessais & Hafiane, 2021)	Présentation théorique et méthodologique de la netnographie
النتوغرافيا في دراسة الانساق الافتراضية ، مدخل نظري و منهجي	(benamra, 2017)	Présentation théorique et méthodologique de la netnographie

Source : réalisé à partir d'ASJP

- **articles de recherche présentant des résultats originaux** : qui représentent plus de 65 % du corpus comme présenté dans le tableau n°3.

Nous relevons de ce dernier six (06) articles scientifiques dédiés à la présentation de résultats originaux en utilisant la méthode de la netnographie. Ces recherches se rejoignent toutes dans l'analyse du comportement, des attitudes et des perceptions des communautés virtuelles à l'égard d'un produit ou d'une marque à l'aide de la netnographie. En effet, cette méthode reste essentielle dans l'évaluation du marketing digital d'une organisation .

**Table N°3. Articles de recherche (résultats originaux)**

Intitulé des recherches	Auteur et années	Objectif	Résultat
Présentation de la ville intelligente par le citoyen: cas du projet Alger smart city.	(Ait yahia- Guidouche & Belghache, 2018)	Appréhender « la ville intelligente » du point de vue d'un acteur clé qui est le citoyen	Les citoyens semblent convaincus qu'une ville intelligente est essentiellement de la responsabilité des

			pouvoirs publics
<b>Impact du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat : Cas du consommateur algérien. Exploration netnographique.</b>	(Berrached & Cherchem, 2020)	Explorer le phénomène du bouche-à-oreille électronique au niveau individuel et étudier son impact sur l'intention d'achat à travers les variables qui l'influencent	La valence positive et négative du message, la qualité de l'argumentation (le contenu des messages), le repère visuel, la confiance et l'expertise de l'émetteur ont un impact réel sur l'intention d'achat du consommateur algérien
<b>The role of virtual communities in purchasing decision making: A Netnographic Approach.</b>	(Diouani, Graa & Chahidi, 2018)	Comprendre le rôle des communautés virtuelles dans la prise de décision d'achat chez les internautes	Relation positive entre les discussions dans les communautés virtuelles et les décisions d'achat des internautes et cela ,tout au long, de ses phases
<b>Approche netnographique appliquées à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux,</b>	(Saidani, 2017)	Analyser le comportement des communautés facebook des marques du secteur de la téléphonie mobile à travers une	Différentes catégories de contenus et des interactions hétérogènes d'un opérateur à un autre (stratégie social média différente)

<p>cas des communautés Facebook des marques du secteur de la téléphonie mobile en Algérie</p>		<p>approche netnographique</p>	
<p>La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique"</p>	<p>(Hachemi-Kemouche &amp; Laradi-Alliouche, 2020)</p>	<p>Fournir des éclairages sur l'approche digitale, à la fois sur le plan théorique et managérial</p>	<p>La primauté du positif sur le négatif, l'intérêt porté par les fans aux offres de la marque et le manque de pertinence du contenu publié.</p>
<p>L'intérêt de la netnographie dans l'étude des communautés virtuelles: étude de la communauté des opérateurs de téléphonie mobile sur le site Facebook.</p>	<p>(Lounici, 2019)</p>	<p>Mise en relief des comportements des utilisateurs algériens dans les médias sociaux et des opérateurs de la téléphonie mobile dans le digital.</p>	<p>Les comportements observés diffèrent d'un opérateur à un autre, Une prise de conscience de la part des opérateurs de téléphonie mobile de l'importance des médias sociaux, ce qui s'est traduit par des</p>

efforts de  
communication  
considérables

---

Source : réalisé à partir d'ASJP

En référence aux recherches liées à la netnographie recensées sur la plateforme algérienne ASJP nous déduisons que :

- la totalité de ces articles a été publiée pendant la période allant de 2017 à 2021, avec presque la moitié publiée ces deux dernières années;
- ces recherches sont plus dirigées vers la compréhension du comportement des internautes face à une marque et à sa stratégie digitale, confirmant l'importance de la netnaugraphie dans l'évaluation de l'efficacité du marketing digital d'une marque ;
- manque de recherches comparatives entre analyse de communautés virtuelles et réelles afin de mettre en évidence la pertinence des recherches netnographiques;
- beaucoup d'autres secteurs devraient susciter l'attention de la part des chercheurs en ce qui concerne les recherches netnographiques ;
- nombre insuffisant des recherches liées à la netnographie en Algérie. Cela peut être expliqué par les difficultés de la réalisation des études netnographiques en Algérie. En effet, étant ces études qualitatives, basées, essentiellement, sur la compréhension lexicale des publications et des commentaires postés dans les différentes communautés virtuelles, cette technique reste difficile à utiliser pour les

communautés arabes, en général, et algérienne, en particulier, et cela, pour les raisons suivantes :

- Indisponibilité de la langue arabe pour les logiciels de traitement tel que le logiciel NVIVO ;
- Utilisation du dialecte algérien écrit en arabe et en français rendant le traitement de ces messages impossibles par un logiciel de traitement lexical.

Comme par exemple :

• ALLAH OUMA ENTA CHAFI ACHFIH YA RAHMAN YA RABI EL  
ALAMINE

- الرايس ، غير أنتولي مارا كمش دايرين كمامة ، بالتوفيق
- بالتوفيق بصح البسول كمامة لا تجيبونا كاش مصابب من ثما

## 5. Conclusion

Bien que l'instrumentalisation de la netnographie semble ne pas être l'une des préoccupations principales des chercheurs scientifiques en Algérie, les mutations de notre environnement, ainsi que l'émergence du web 2.0 et des réseaux sociaux imposent la réflexion autour de ce levier marketing. En effet, la netnographie est un outil de compréhension de sa clientèle, en général, et de sa communauté virtuelle, en particulier. Les recherches recensées dans le cadre de cet article sont majoritairement des recherches présentant des résultats originaux, en d'autres termes, des résultats liés à la compréhension d'une communauté virtuelle, d'une marque ou d'une organisation donnée. En revanche, trois recherches, seulement, ont été dédiées à une présentation théorique et méthodologique de la netnographie.

De ce fait, nous recommandons aux chercheurs en Algérie de :

- s'intéresser davantage à la netnographie en enrichissant les recherches théoriques et méthodologique sur le sujet ;

- diversifier l'application de la netnographie dans l'analyse de la clientèle de différents secteurs d'activité (secteur sportif, secteur du tourisme, cosmétique et mode, secteur alimentaire, politique...).

Enfin, le corpus relatif à cette recherche risque de ne pas correspondre à une revue exhaustive en ce qui concerne les recherches publiées sur la plateforme algérienne ASJP sur le thème de la netnographie. En effet, certains chercheurs pourraient avoir omis la citation du terme de la netnographie dans les mots-clés de l'article ou bien l'avoir utilisée sous une autre appellation telle que l'étude de contenu digital. Ce qui nécessite un recensement plus approfondi prenant en considération d'autres synonymes de la netnographie.

## 6. Liste bibliographique

**Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J.** (2013). The status costs of subordinate cultural capital : at-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), pp. 19-41.

**Evrard, Y. Pras, B. & Roux, E.**(2009). Market: Fondements et méthodes des recherches en marketing. Paris : Dunod.

**Grimand, A.** (2006). Quand le Knowledge Management redécouvre l'acteur : la dynamique. *Revue Management & Avenir*, (9), pp. 141-157.

**Galan, J-P., & Vernet, E.** (2000). Vers une quatrième génération : Les études de marché « on-line ». (19), 39-52.

**Kozinet.RV.** (2002). The field behind the screen : using netnographie for marketing research in online communities. *journal of marketing research*, 1(39), 61-72.

**Kozinets, R.** (2010). Netnographie Doing Ethnographic Research Online. *Canadian journal of communication*. 38.

**Kozinets, R. V.** (2009). Netnography : doing ethnographic research online.

**Kozinets, V.** (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 39(1), pp. 61-72.

**Langer, R., & Beckman, S. C.** (2005). Sensitive research topics : netnography revisited. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 8(2), pp. 189-203.

**Malinowski, B.** (1963). *Les Argonautes du Pacifique occidental*. Royaume-Uni. Guallimard.

**Paechter, C.** (2013). Researching sensitive issues online : implications of a hybrid insider/outsider position in a retrospective ethnographic study. *Qualitative Research*. 1(13), pp. 71-86.

**Sayarh, N.** (2013). La Netnographie mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives*. 32(2), pp. 227-251.

**Testart, A.** (1986). *Le communisme primitif, économie et idéologie*. Paris: la maison des sciences de l'ho.