

---

# LES CONSOMMATEURS ALGERIENS FACE AU E-COMMERCE

ALGERIAN CONSUMERS FACED WITH E-COMMERCE

**Ouardia Djafri**

Université d'Alger 03-Algérie-

[Ourd.djafri@gmail.com](mailto:Ourd.djafri@gmail.com)

Date de soumission: 06/08/2024

**Fatima Alliche**

Université d'Alger 03-Algérie-

[fatialliche2016@gmail.com](mailto:fatialliche2016@gmail.com)

Date d'acceptation: 03/09/2024

**Bessachi Houda\***

Centre Universitaire Tipaza - Algérie

[dr.bhouda92@gmail.com](mailto:dr.bhouda92@gmail.com)

Date de publication: 31/10/2024

---

## Résumé:

Dans le but de comprendre l'adoption du commerce électronique en Algérie et l'acceptation des consommateurs à cette nouvelle technologie, cette étude identifie les facteurs ayant un impact sur le processus d'adoption des nouvelles technologies, et d'assimiler l'importance et le rôle clé de chaque facteur sur l'adoption du commerce électronique en Algérie. Les facteurs ayant une influence sur l'adoption du commerce électronique en Algérie représentent le sujet de plusieurs études. Cependant, un nombre infime d'auteurs ont abordé ce sujet dans les pays en voie de développement. Une étude a été élaboré afin de recueillir les données qui détermine l'influence des caractéristiques sociologiques sur l'intention d'adopter le commerce électronique en Algérie.

**Mots clés:** electronic commerce, consommateurs Algerians.

**Codes de classification Jel:** G21

## Abstract:

In order to understand the adoption of e-commerce in Algeria and the acceptance of consumers to this new technology, this study identifies the factors having an impact on the process of adoption of new technologies, and to assimilate the importance and the key role of each factor on the adoption of e-commerce in Algeria. The factors influencing the adoption of e-commerce in Algeria represent the subject of several studies. However, a tiny number of authors have addressed this subject in developing countries. A study was developed to collect data that determines the influence of sociological characteristics on the intention to adopt e-commerce in Algeria.

**Keywords:** electronic commerce, Algerian consumers.

**Jel Classification Codes :** G21

---

\* Corresponding author.

## 1. Introduction:

La technologie autant que tel a suscité l'intérêt des chercheurs depuis les années 80 où l'informatique s'est intégrée à plusieurs domaines. Ces chercheurs se sont posé la question : les usages de la technologie peuvent-ils être ralentis par un certain nombre de caractéristiques sociologique lié aux valeurs de la société ?

Sa question sont remis en avant à partir des années 2000 lorsque l'utilisation des technologies s'est étendue, et qui demeure continument d'actualité. Notamment, nous observons que les algériens comme dans le reste monde utilisent quotidiennement Internet et sont fortement présents sur les réseaux sociaux.

Dans notre cas nous avons jugé intéressant de répondre à la problématique suivante : **Est ce que les consommateurs algériens sont prêt à utiliser l'e-commerce, ou bien ces dernières rencontres des contraintes qui les freines à changer leurs habitudes de consommation ?**

Les questions du e-commerce ont souvent été vu sous trois l'angle fondamentaux :

- Aspect technique et technologique.
- Aspect économique.
- 3 Aspect juridique.

Or, les chercheurs ont souvent oublié l'aspect sociologique, vu que l'humain est au centre des activités quelque soit leurs domaines.

Si nous nous basant sur la situation actuelle des TIC en Algérie, nous observons une amélioration par rapport à une dizaine d'année sur l'accès des TIC, mais nous observons également un ralentissement par rapport à l'enseignement des TIC dans les domaines éducatifs. Nous observant qu'il y a beaucoup plus une stratégie individuelle qui se déploie en matière d'usage, que d'une stratégie politique

## 2. Les habitudes des consommateurs algériens (RAHALI, 2018):

Nous remarquons que l'algérien n'utilise pas ou peu l'e-paiement, considéré comme pilier majeur du e-commerce. Mais finalement cette crainte n'est pas spécifique aux algériens c'est une question de nature humaine, c'est donc une réaction humaine naturelle.

L'e-paiement est un « cyber comportement » de l'humain envers une technologie nouvelle, qui consiste à faire une transaction immatérielle d'un compte à un autre.

Les « cyber comportements », sont des comportements que tout individu peut opérer dans un environnement numérique, ou une plateforme technologique médiatrice. C'est aussi, toutes traces que peut laisser tout internaute sur le cyberspace...

Ce « cyber comportement » peut être étudié, évalué, et pris en charge par la « cyber psychologie » en cas de frein psychologique rencontrés.

## 2.1. Le développement de la mentalité algérienne :

Nous pouvons classer cette évolution en trois étapes :

- **Etape 1, avant la création des banques (le liquide)** : au début c'était un frein pour les citoyens algériens, afin de mettre leurs argents dans une banque. Ils n'avaient pas l'assurance que leur argent est bien protégé. Ce premier passage était difficile pour passer outre.
- **Etape 2, après la création des banques (chèque)** : la aussi au début ça a créé une inquiétude, car la notion d'argent en espèce à laisser place au chèque de banque, et les individus se méfiait notamment des chèques sans provision.
- **Etape 3, à l'ère numérique (e-paiement)** : dans ce cas, cela génère plus de stresse car tout est immatériels et rien n'est palpable, cette crainte et plus présente chez les citoyens du troisième âge et moins chez la génération "y", car ces derniers sont nés, et grandit avec le numérique. Donc c'est plus facile pour cette génération d'aller vers l'e-paiement.

Figure 01 : Développement de la mentalité



Source : Reproduit en se basant sur le travail du. RahaliDjalila, Psychologue clinicienne spécialisée en cyber psychologie.

Les habitudes du consommateur Algérien présentent un véritable obstacle au développement du commerce électronique en Algérie. Elles sont caractérisées par (Kara, 2008):

- L'habitude du consommateur Algérien au commerce à proximité et d'acheter quotidien au magasin et faire la confiance au gérant.
- Des degrés d'autonomie : permet le contrôle des parents pour les jeunes ainsi d'aider les commerçants dans leurs tâches.
- Les habitudes socio technique : la question de confiance au commerce électronique, ainsi la relation et l'utilisation des TIC.
- Le degré d'acceptation du risque vis-à-vis aux fraudes et la cybercriminalité et les attaque ainsi le vol de la carte de paiement électronique.

## 2.2. Le sentiment psychologique lié à l'argent (CREAD, 2004):

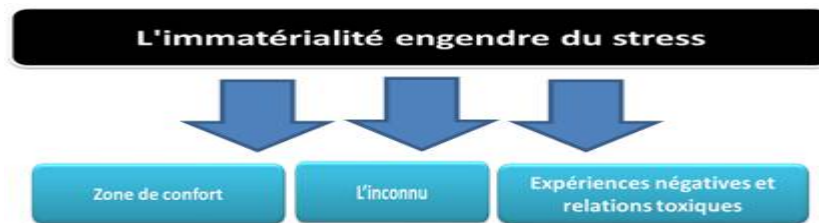
En Algérie la majorité des personnes sont trop attaché au ressenti psychologique de l'argent, lorsqu'il s'agit d'une situation d'achat ils semblent indispensables de l'argent, compter le rendu de monnaie ainsi bien visualiser les billets et les pièces, leurs valeurs monétaires, vitrifier ce que l'on détient dans leurs porte monnaie,

tout cela fait partie des habitudes et le quotidien des algériens. L'usage de la monnaie physique et son symbole difficile à remplacer, la preuve en est, donner un billet de 1000Da ou faire un cadeau d'une valeur similaire à son enfant est beaucoup plus représentatif de la valeur réelle de l'argent d'une carte. L'éducation de l'enfant, dès son enfance, est faite par rapport à l'argent dans sa matérialité la plus forte.

### 2.3. Facteurs influents sur la décision de l'utilisation du e-commerce (RAHALI, 2018):

#### 2.3.1. Freins psychologiques :

Figure 02 : Freins psychologique lié à l'immatérialité



Source : Reproduit en se basant sur le travail du RahaliDjalila, Psychologue clinicienne spécialisée en cyber psychologie.

L'immatérialité par dématérialisation des transactions monétaires engendre du stress :

- **Partie du confort** : lorsque tous les individus sortent de la zone du confort cela génère chez lui un stress, car il voit ses habitudes changer et doit apprendre de nouvelles. Cela engendre la zone de panique, cette dernière survient lorsque l'individu est face à l'inconnu.

**L'inconnu** : c'est le fait être confronté à une nouvelle expérience, dont il a un manque d'information. Dans notre cas, l'internaute ne voit pas le produit devant lui, ni vérifier sa qualité avant l'achat, ni comment sera faite la transaction. Cela engendre un tel stress, que le consommateur préfère rejeter cette alternative électronique, et préfère acheter dans un magasin physique

- **Expérience négatives et relations toxiques** : les expériences négatives telles qu'un site e-commerce générant beaucoup de boîte de dialogue, être redirigé vers d'autres liens, pages web avec plusieurs bugs, arnaques, piratage informatique lors du e-paiement...

Le consommateur témoin de ces expériences négatives, va les partager à son tour avec son entourage, provoquant ainsi une viralité via les réseaux sociaux, ou tout simplement de bouche à oreille.

Les relations toxiques c'est lorsque le consommateur rapporte à une personne n'ayant jamais eu d'expérience e-commerce, sa mésaventure. Par conséquent la personne en question sera influencée, donc n'achètera pas en ligne et à son tour cette personne sera un relais de l'expérience négative du premier sujet.

#### 2.3.2. Stress et phobie :

Habituellement les e-consommateurs notamment algériens ont peur de :

- Phobie d'être victime du « machine error » : est le fait d'avoir peur que l'expérience antérieure « erreur » se répète. Par exemple, l'expérience vécue par nombre de clients « Sonelgaz » (en Algérie) qui consiste à remplir

un formulaire en ligne pour effectuer un e-paiement des factures, suite à un bug technique du site web, ce dernier a conduit les clients à réintroduire leurs informations aboutissant par les suites à un paiement double de la même facture.

- Phobie de la cyber-escroquerie (cybercrime) ;
- Détournement de fond par : Usurpation d'identité numérique ou « ingénierie sociale », faux site Web d'achats en ligne, envoi d'argent dans des comptes détournés par « hameçonnage » ;
- Produit acheté en ligne périmé, ou de qualité médiocre... ;
- La peur que les cyber-arnaqueurs ne peuvent pas être retrouvés et poursuivis en justice.

#### 2.4. Solutions psychologiques :

Etablir ou rétablir la confiance numérique en :

- Utilisant les spécificités du cyberespace, en tête les réseaux sociaux (la présence en ligne).
- Toucher les chaînes de télévision pour diffuser des documentaires d'apprentissage, sur comment opérer pas à pas dans l'e-commerce.
- Introduire des cours en « e-learning » propres à chaque commerce et diffuser largement sur « YouTube » et autres médias classiques.

Renforcement positif : Bonus pour les nouveaux utilisateurs, et/ou utilisateurs âgés de plus de 50 ans.

Les habitudes des consommateurs algériens (RAHALI, 2018):

#### 3. Etudes antérieures :

En Algérie, les premières études qui ont été faites remontent aux années 2009, par 2 agences IDEATIC (Hamici) et Med&Com (Lounes). Cette étude (Webdialna) a été faite sur des internautes algériens. Un questionnaire électronique diffusé sur 32 sites populaires algériens, durant une période de 5 semaines environ : 7 sites de presse (elwatan.com, liberte-algerie.com, echoroukonline.com, elkhbar.com, ennaharonline.com, latribune-online.com, elmoudjahid.com), 4 sites professionnels : (emploitic.com, prosdelapresse.com, formation-dz.com, carriere-algerie.com), 4 sites automobiles : (auto-utilitaire.com, dzairauto.com, motors-dz.com, dzsoog.com), 2 sites TIC/Mobile (mobilealgerie.com, Nticweb.com), 5 sites de sport (elheddaf.com, competition.dz, dzfoot.com, lebuteur.com, djazairsport.com), 4 sites musique/jeunesse : (douniamusic.com, dzmusique.com, dzclip.com, douniaclip.com), 3 sites loisirs&voyages : (joowala.com, kherdja.com, douniacuisine.com), sur Facebook, djelfainfo.com, et ouedkniss.com. Pour obtenir 18 064 réponses (Aït Mouhoub, 2010).

L'objectif de l'étude " webdialna" est de déterminer les usages et les perceptions des internautes web algériens, d'apporter aux éditeurs des sites web des données qui leur permettront d'analyser l'adéquation entre le

profil des visiteurs de leur site et son contenu éditorial, et faciliter le travail des agences de communication et conseils médias, pour sélectionner des supports en amont des plans médias

Il s'est avéré qu'en matière d'e-commerce près de 40% d'internautes algériens ont effectué un achat, commandé sur internet, ou réservation suite à des informations récoltées sur des sites web. Ainsi, l'internaute algérien serait instruit, de catégorie sociale supérieure et s'intéresserait en premier lieu à l'actualité.

Après 2009, il n'y a pas eu beaucoup d'études qui pourront nous montrer l'évolution de ces résultats. Cependant, une autre étude a été faite en 2018, publié par la directrice des relations publiques de « Jumia Algérie » (BENKOUIDER, 2018).

Ou, il se révélait que les hommes sont plus majoritaires à l'adoption des nouvelles technologies, par contre les femmes hésitent et prennent le temps à la question de l'adoption, le taux de visite sur le site est évalué à 55% par les hommes, contre 45% par les femmes, et il est dit que 6% seulement de la population effectues leur achat en ligne. Seulement, le problème qui subsiste dans cette étude est que les statistiques ont été produites via des questionnaires électroniques recueillis sur les réseaux sociaux. Alors que les sondages en ligne peuvent biaiser le résultat, car le questionnaire contient une des caractéristiques du Sondé. Donc, l'interprétation du phénomène sera focalisée juste sur une certaine catégorie, en conséquence l'échantillon n'est pas représentatif (MESSAID, 2018).

#### **4. Notre enquête sur les e-consommateurs algériens :**

Notre étude vise à faire un « profiling », qui pourra définir les stratégies à caractère économique, commercial et juridique des institutions. Le changement social ne vient pas automatiquement d'un outil informatique, il vient à travers les stratégies développées afin d'accompagner ce changement inéluctable.

En vue de convenir à notre problématique sur les facteurs influençant l'adoption du commerce électronique en Algérie et d'analyser les freins contraignant à son évolution, nous avons évolué une enquête auprès d'un certain nombre de consommateurs Algériens.

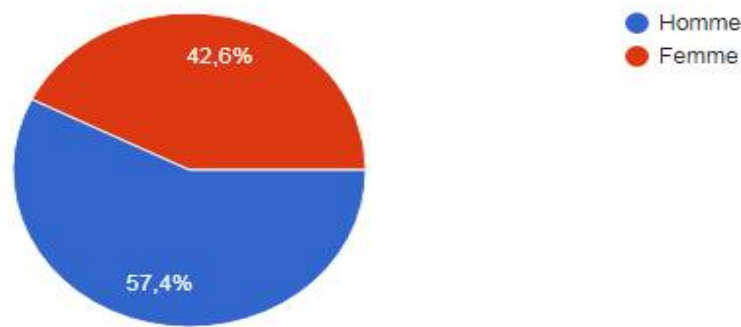
Nous avons réalisé se travaille sous forme de questionnaire dans l'objectif de connaître les opinions des algériens, réaliser avec l'absence totale d'influence et en tout anonymat pour favoriser la spontanéité des réponses.

#### **4.1. Échantillonnage :**

Dans cette enquête la population ciblée contiennent des particuliers, tout âge confondu avec différentes catégories socioprofessionnelles ainsi dans des villes différentes, milieu urbain et rural.

L'échantillon est composé de 761 personnes. Cependant les répondants ne m'ont pas soumis à des conditions spécifiques, ils ont été choisis d'une manière aléatoire, dont 42,6% de l'échantillon représente des femmes et 57,41% sont des hommes.

Figure N°03 : Présentation de la proportion du type de sexe



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de notre enquête.

#### 4.2. Méthodologie de l'enquête :

L'enquête a été réalisée à partir d'un questionnaire, sous format papiers dans un premier temps, que nous avons distribué aléatoirement dans des centres commerciaux, entreprises et administrations, universités, restaurants, chez les ménages...

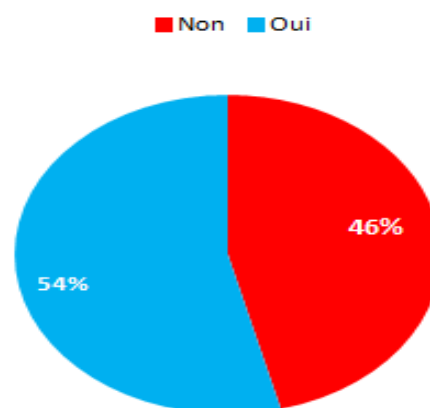
Le questionnaire sous son format dématérialisé quant à lui, a été distribué via les réseaux sociaux, e-mails.

Réalisé via le logiciel « Google docs ». Et ce, durant une période comprise entre Avril 2018 et Mai 2020.

#### 4.3. Analyse et discussion des résultats de l'enquête :

Comme indiqué ci-dessous, nous allons divulguer les réponses recueillies et procéder à l'analyse des résultats de notre étude. Dans l'objectif d'avoir des éléments de réponses d'une part, visualiser la situation du commerce électronique en Algérie de façon générale, et d'autres part, le comportement des consommateurs Algériens face à ce type de commerce.

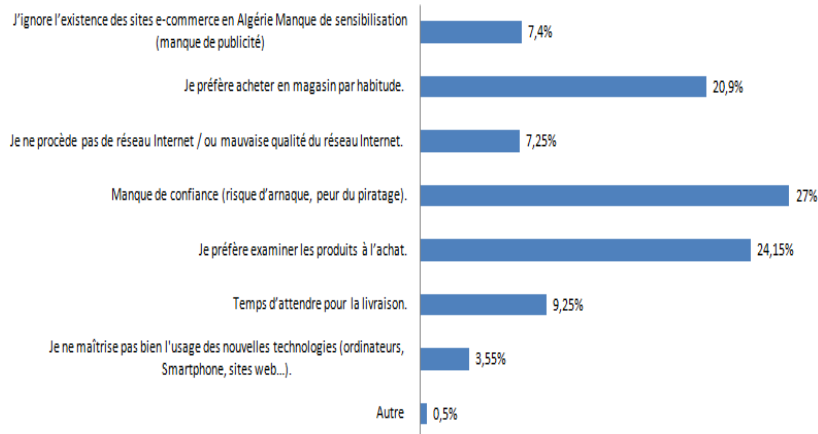
Figure N°04 : Expérience d'achat sur Internet



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

Nous constatons dans notre enquête qu'un peu plus de la moitié (54%) des consommateurs algériens, ont déjà eu au moins une expérience avec le e-commerce.

Figure N°05 : Raisons d'abstinence relative à l'achat sur Internet



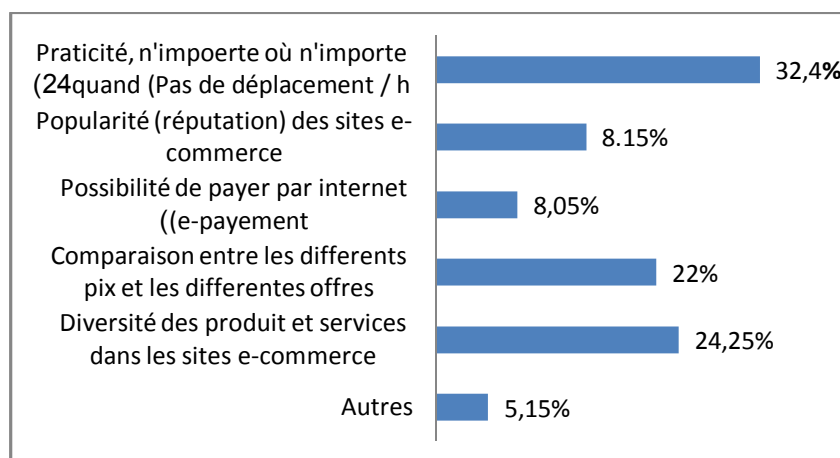
Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

D'après ce graphique, 27% des répondants aillant répondu « Non, je n'aie jamais acheté sur Internet » (à savoir 46%%), avoue ne pas faire confiance à ce type de commerce, à cause des risques d'arnaque, peur du piratage, manque de sensibilisation...

Par conséquent, 24.15% confirment préférés examiner les produits à l'achat. Dans le même sillage, 20.9% préfèrent acheter en magasin par habitude, et font une résistance au changement. En revanche, 7.4% admettent ignorer carrément l'existence des sites e-commerce en Algérie, par manque de sensibilisation, manque communication, de publicité...

Par ailleurs, 9.25% ont renoncés à la pratique du e-commerce à cause du temps d'attendre pour la livraison, qui peu duré dans certains cas plusieurs semaines. D'autre part, 7.25% déclarent la raison du non achat sur Internet est due à la mauvaise qualité du réseau Internet en Algérie, et/ou, la non acquisition du réseau Internet par la personne. Enfin, seulement 3.55% d'entre eux déclarent que c'est dû au manque de maîtrise des nouvelles technologies (ordinateurs, Smartphone, sites web...).

Figure N°06 : Facteurs encourageants l'achat sur Internet



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

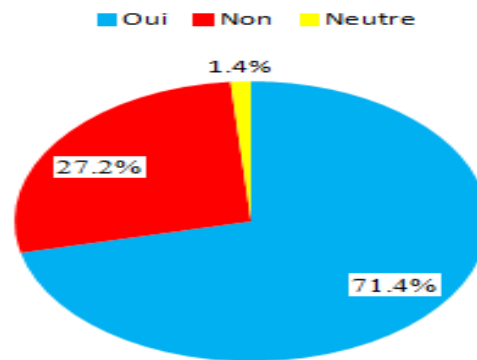
Pour les e-consommateurs algériens, le meilleur facteur encourageant est l'aspect pratique du e-commerce. Pouvoir faire ses achats n'importe quand et n'importe où, pas besoin de se déplacer pour faire ses

achats, c'est ce qui a motivé en premier lieu 32.4% des répondants aillant répondu par « Oui j'ai déjà acheté sur Internet » (à savoir 54%).

En second lieu, la diversité des produits et services (24.25%), suivi de très près, de la possibilité de comparer entre les différents prix et les différentes offres (22%).

En dernier lieu, viennent des facteurs moins encourageants. La popularité (réputation) des sites e-commerce (8.15%). La possibilité de payer par Internet (8.05%). Et d'autres facteurs tels que : essayer par curiosité, des opportunités occasionnelles Où les prix sur Internet sont plus avantageux... (5.15%).

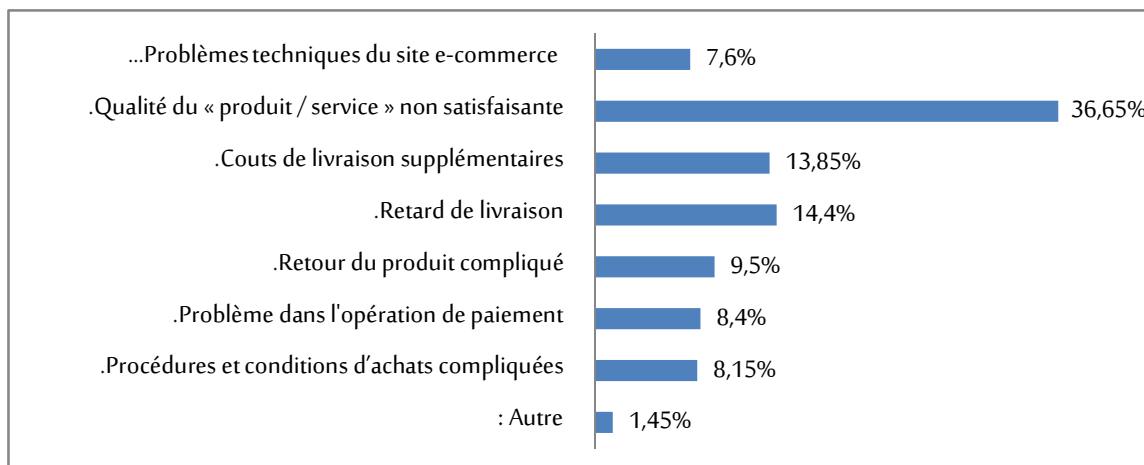
**Figure N°07: Satisfaction d'achat sur Internet**



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

71.4% des répondants par « oui, j'ai déjà acheté sur Internet » affirment qu'ils sont satisfait de leur expérience e-commerce. Contre 27.2% non satisfait, et 1.4% sans avis.

**Figure N°08 : Raisons de l'insatisfaction des e-consommateurs**



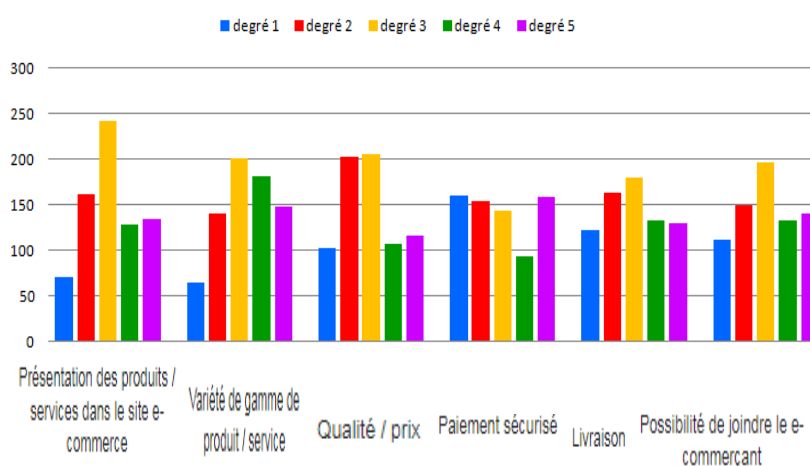
Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

Les 27.2% non satisfait, expriment les raisons. La Première raison, est la qualité du produit / service, qui n'est pas conforme au attentes attendues (36.65%). La Deuxième raison, est le Cout supplémentaire de la livraison (13.85%). Et le retard de livraison (14.4%).

Lors de litiges avec l'e-commerçant, le retour du produit est compliqué pour 9.5%. Sans oublier des problèmes lors du paiement. (8.4%), en même temps des procédures et conditions d'achats compliquées (8.15%).

Aussi, des problèmes techniques du site e-commerce tel que le Bug, blocage, panne du site... (7.6%), qui peuvent dissuader quelques e-consommateurs, qui à leur tour vont partager leur mésaventure avec d'autres consommateurs indécis, et ainsi, engendrer une mauvaise réputation au tour du e-commerce.

**Figure N°09 : Classification des critères d'achat en ligne, d'après leur degré d'importance : Degré 1- Faible ; 2-Moyen; 3-Bon ; 4-Très bon; 5-Excellent**



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

Pour le critère « Présentation des produits / services dans le site e-commerce », le degré 3 (bon) se détache clairement. S'agissant du critère « Variété de gamme de produit / service », les répondants se sont focalisés beaucoup plus sur le degré 3 (bon) et le degré 4 (très bon). Le critère « Qualité / prix » les degrés 2 (moyen) et 3 (bon) l'emportent. Concernant le « Paiement sécurisé », aucun degré ne se détache clairement. Pour le service « Livraison », le degré 2 (moyen) et 3 (bon) se détachent légèrement. Enfin la « Possibilité de joindre l'e-commerçant », le degré d'importance se situe plus au degré 3 (bon).

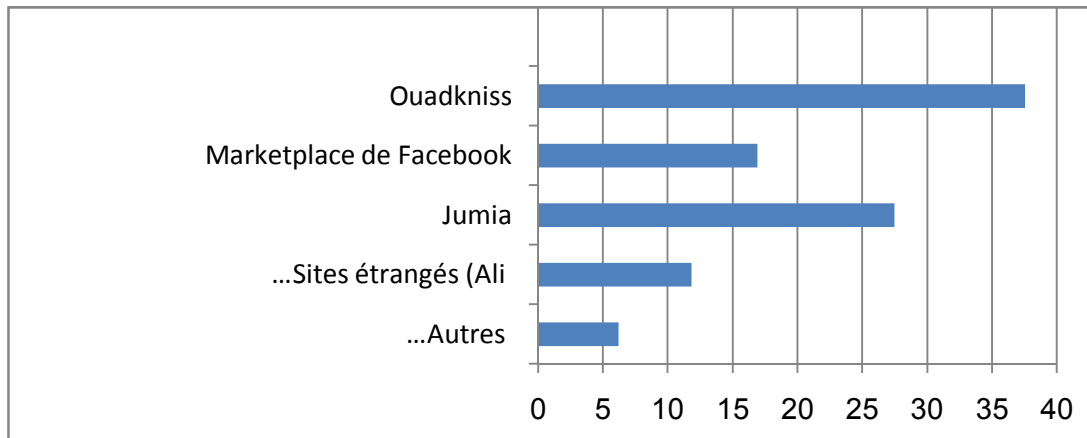
**Figure N°10 : Support utilisé lors de l'achat sur Internet**



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

L'enquête montre que plus de moitié des e-consommateurs (57.8%), utilisent le plus souvent leur Smartphone afin d'effectuer leurs achats sur Internet. Contre 38.3% via Ordinateur, et les 3.9% restant sont effectués via Tablette.

Figure N°11 : Sites Internet les plus utilisés lors de l'achat par Internet



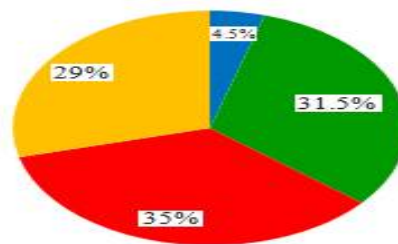
Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

Notre étude démontre que 37.6% des répondants utilisent le site le plus connu en Algérie, à savoir « Ouadkniss ». En deuxième lieu, le site marchand « Jumia » est le plus utilisé (27.5%), suivi du service « C2C » Marketplace de « Facebook » (16.9%).

Viennent après, le reste des sites e-commerce Algériens, tels que : « Guiddini », « Batolis », « Eshop », « Echrili », « Hanoutdz »... (6.2%). Sans oublier les sites étrangers les plus connus dans le monde, tels que : « Ali Express », « Amazon », « Ebay », « Booking »... (11.8%) qui deviennent de plus en plus utilisés par les consommateurs algériens, le plus souvent au détriment des sites e-commerce algériens.

Figure N°12 : Fréquence moyenne d'achat sur Internet

■ Une fois par semaine ou plus ■ Une fois par an  
■ Une fois par an ■ Moins d'une fois par an



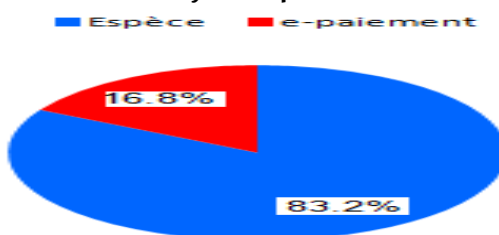
Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats recueillis de notre enquête, la fréquence d'achats des algériens n'est pas flamboyante. En effet, 35% renouvelle en moyenne leurs expériences e-commerce qu'une fois par an. Et plus inquiétant encore, 29% renouvelle leur expérience moins d'une fois par an, ce qui est très faible.

De plus, 31.5% achète sur Internet tout les mois en moyenne. Et que 4.5% achète toutes les semaines ou plus fréquemment.

Le moindre que l'on puisse dire est que le réflexe de payé sa facture en ligne, ou d'acheté sur des sites marchands, n'est pas encore bien installé ou établi chez la population. En revanche cela reste encourageant, dans le meure où il existe une amélioration des chiffres, sert relativement timide, à comparer avec des études antérieures.

Figure N°13 : Préférence du moyen de paiement lors de l'achat en ligne

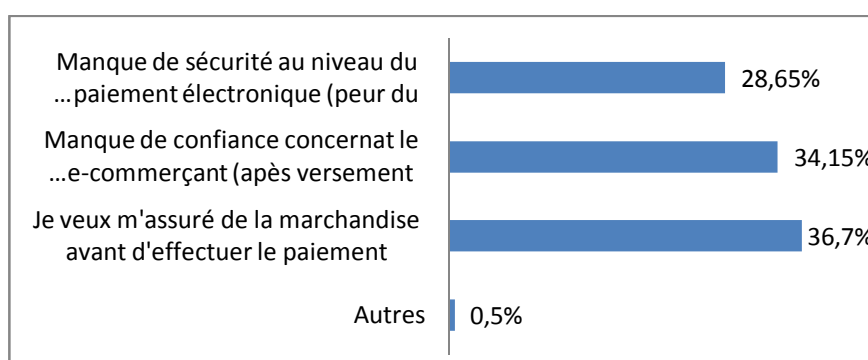


Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

Sur la base de notre enquête, la grande majorité des répondants préfère le paiement en espèces à la livraison avec 83.2% des sondés. Seulement 16.8% préfère l'e-paiement.

Nous remarquons clairement l'attachement des algériens au cash.

Figure N°14 : Raisons du paiement en espèce

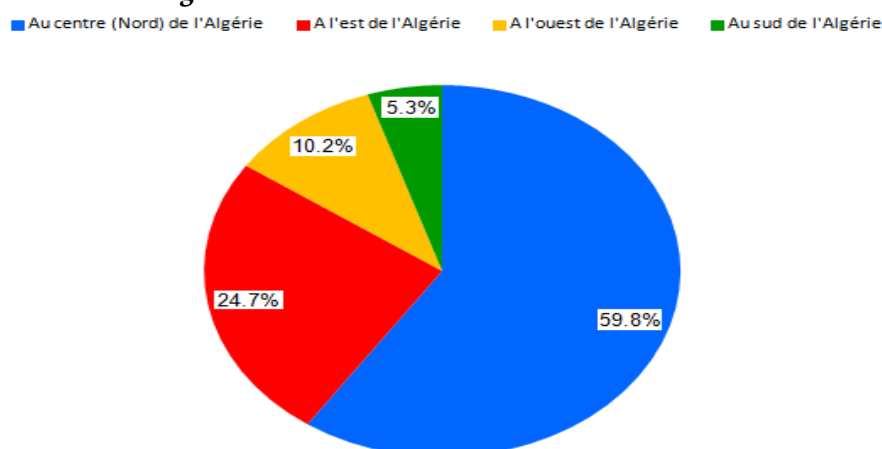


Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

Le fait de payer à distance ou par carte, suscite une méfiance par rapport à l'immatériel.

D'après les 83.2% qui préfère payer en espèce, les deux raisons principales sont : le manque de confiance envers l'e-commerçant (après versement aucun bien ou service en retour) (34.15%), et dans le même ordre d'idées vouloir s'assurer de la marchandise avant d'effectuer le paiement. (36.7%).Vient en second lieu, la peur dumanque de sécurité au niveau du e-paiement (28.65%).Profil du rependant :

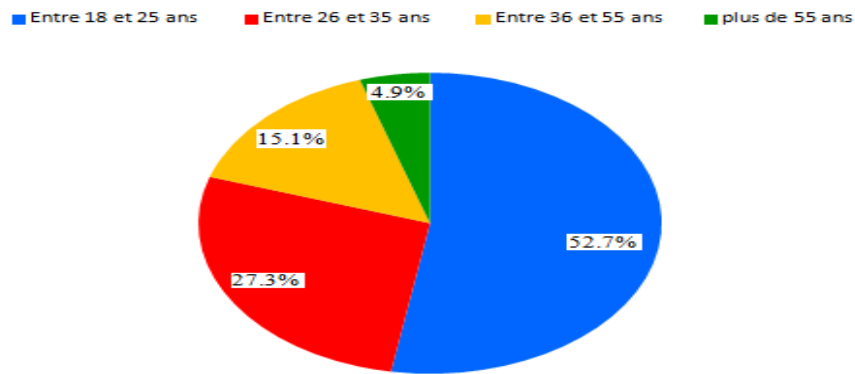
Figure N°15 : Lieu de résidence de l'échantillon



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

Les sondés se divisent en quatre bloque : ceux qui résident au Nord de l'Algérie et au centre (59.8%), à l'Est de l'Algérie (24.7%), à l'Ouest (10.2%), et au Sud (5.3%)

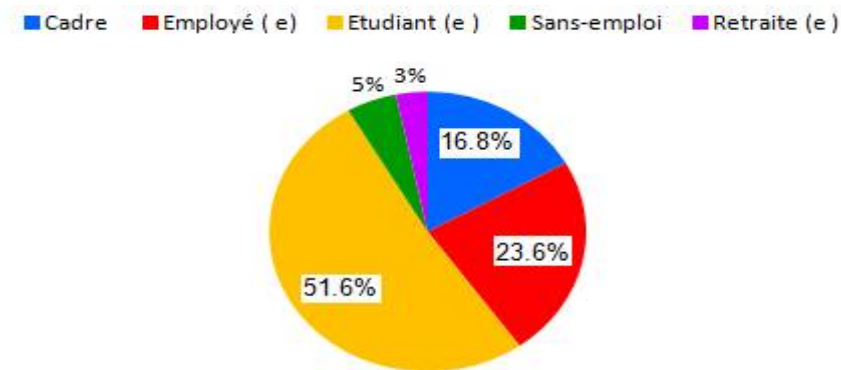
Figure N°16 : Proportion d'âge de l'échantillon



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

La catégorie d'âge de la majorité des répondants s'expose entre 18 et 25 ans avec 52,7%, le second entre 26 et 35 ans avec 27,3%, le troisième entre 36 et 55 ans avec 15,1%, et les personnes âgées de plus de 55 ans représente 4,9%

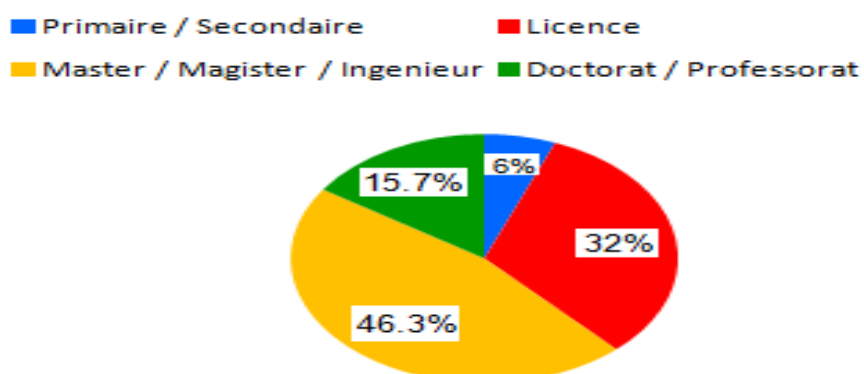
Figure N°17 : Activité professionnelle



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

51.5% de notre échantillon est représenté par les étudiants, puis 23.4% des employés, et 16.8% de cadres. Ensuite, 5.1% de sans-emploi, et enfin 3.2% de retraités.

Figure N°18 : Niveau d'étude



Source : Réalisé via le logiciel Excel, à partir des données de l'enquête.

Notre échantillon contient 46.3% de détenteurs d'un Master (Magistère ou Ingénierat), 32% sont détenteurs d'une licence, 15.7% d'un doctorat ou professorat, les 6% restants ont un niveau d'étude primaire ou secondaire.

### 5. Conclusion :

Les consommateurs algériens restent méfiants à l'égard des e-commerçants, et de l'e-paiement. Ils redoutent les escroqueries.

En effet, Ils se rattachent au palpable, aussi bien dans leur exigence de vouloir toucher et examiner le produit avant son achat d'une part, et de l'autre, leur attachement au cash. Ainsi, ils craignent de ce faire piraté leur compte bancaire lorsque ils utilisent l'e-paiement.

De ce fait, les habitudes des consommateurs algériens constituent l'un des plus sérieux obstacles au développement du e-commerce en Algérie. Les sites e-commerce trouvent des difficultés à convaincre les algériens, et à changer leurs habitudes d'achat. La confiance numérique attend toujours d'être établie, et jusqu'à présent a du mal à s'installer.

A l'heure du m-commerce et du m-paiement, les internautes algériens ont encore du mal à franchir le pas, par manque de nécessité ou par manque de motivation. En conséquence, c'est l'une des raisons majeures qui laisse dire que le lancement du e-commerce en Algérie n'est pas encore au point. Encore moins l'e-paiement qui est un projet loin d'être réalisable.

### 6. Références bibliographiques :

1. Aït Mouhoub, Z. (2010, 10 15). Publié dans « El Watan ».
2. BENKOUIDER, N. (2018, 02 21). Données révélées lors de la conférence-dîner consacrée au e-commerce, organisée par « Jumia Algérie ». Consulté le 01 15, 2023, sur chargée de marketing et des relations publiques à « Jumia Algérie ».: <https://www.tsa-algerie.com>
3. CREAD, .. (2004). Enquête sur les ménages.
4. Hamici, L. (s.d.). directrice générale de l'agence « Ideatic.
5. KARA, B. (2008). Le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives, Cas d'illustration : la société de l'automatisation des transactions interbancaires et de Monétique (SATIM). Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'Etat en planification et statistique .
6. Lounes, N. (s.d.). directeur de l'agence « Med&Com ».
7. MESSAID, H. (2018, 09 16). e-commerce et le changement social. Professeur des universités et directrice de l'ENSEM . conférence Cyberparc Sidi Abdellah – Incubateur, Alge.
8. RAHALI, D. (2018, 9 15). L'e-paiement entre stress de l'immatérialité des transactions électroniques et la phobie de la cyberescroquerie. Psychologue clinicienne spécialisée en cyberpsychologie . conférence Cyberparc Sidi Abdellah – Incubateur, Alger.
9. Webdialna, .. (s.d.). une étude menée pendant un mois.