

Les déterminants de la divulgation financière via internet des entreprises algériennes

The determinants of internet financial disclosure of algerian companies

Aitbaziz Nawal¹, Lebsaira Meriem²

¹ Doctorante en normalisation comptable et audit à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (Algérie), Email: naitbaziz@gmail.com;

² Maître de conférences A, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (Algérie), Email: bensalem.meriemhec@gmail.com.

Reçu le: 16/08/2019

Accepté le: 11/11/2019

Publié le: 19/12/2019

Résumé : Cette étude examine les principaux facteurs explicatifs du niveau de divulgation via Internet des entreprises algériennes. Notre étude a été effectuée sur un échantillon de 76 entreprises. Nous avons visité et analysé leurs sites web pour évaluer leur niveau de divulgation financière. Puis nous avons choisi d'établir une relation entre ce niveau de divulgation et les caractéristiques de l'entreprise. Les résultats des analyses statistiques montrent que la taille de l'entreprise et le statut de cotation ont un impact positif et significatif sur la variation du niveau de divulgation via internet des entreprises algériennes.

Mots clés: Déterminants, Divulgation financière, Indice, Site Web, Entreprises algériennes.

Abstract: This study examines the main factors explaining the level of Internet financial disclosure of Algerian companies. Our study was conducted on a sample of 76 companies. We visited and analyzed their websites to assess their level of financial disclosure. Then we chose to establish a relationship between this level of disclosure and the company's characteristics. The results of the statistical analyze show that the size of the company and the quotation status has a positive and significant impact on the variation of the level of internet disclosure of Algerian companies.

Keywords: Determinants, Financial disclosure, Index, Website, Algerian companies.

Auteur correspondant: Aitbaziz Nawal, Email: naitbaziz@mail.com

1. Introduction:

La communication financière remonte au XIX siècle (Guyot, 2010, p. 16), réservée aux données financières, particulièrement aux cours de bourse. Au fil du temps, elle a pris une place dans l'entreprise et dans le marché financier. Après les scandales et crises financiers, la diffusion financière s'est accrue dans le but de retrouver la confiance des parties prenantes. Ainsi, avec le développement technologique, en particulier la montée d'Internet, la manière dont les entreprises communiquent leurs informations aux tiers a beaucoup changé. Le nombre d'entreprises qui utilisent l'Internet pour communiquer leur information est en croissance (IASC, 1999, p. 1), et en perpétuelle évolution. On passe d'une présentation statique des informations à une présentation plus dynamique grâce aux fichiers audio et vidéo. Cet outil de communication permet une diffusion plus large, en temps réel et à moindre cout. De nombreuses études attestent son importance dans la réduction de cout d'agence, de l'asymétrie d'information, du cout de capital et dans l'amélioration de la valeur de la firme ((Debreceeny et al, 2002, p. 375) ; (Léger, 2010, p. 26) ; (Li, 2011, p. 42) ; (Tirmidi et Abdul Roni, 2014, p. 136) ; (Chen et al, 2016, p. 4)).

L'utilisation croissante d'Internet comme un moyen de diffusion d'information a attiré l'attention de plusieurs chercheurs et professionnels et a fait l'objet de plusieurs leurs recherches. Pour savoir si les entreprises algériennes ont également tiré profit de cette politique, nous examinons leur pratique en matière de divulgation via internet. Nous allons dans un premier lieu évaluer le niveau de divulgation sur leurs sites web, en suit, pour expliquer les différences de leur pratique, nous analysons l'impact des caractéristiques de l'entreprise à savoir : taille de l'entreprise, statut de cotation, secteur d'activité, l'internalisation, la position concurrentielle, la forme juridique, le type et l'âge de l'entreprise. L'objectif de notre étude s'articule autour de la problématique suivante :

Quels sont les déterminants de la diffusion d'information financière via Internet des entreprises algériennes ?

Et nous émettons les hypothèses suivantes :

- La plupart des entreprises algériennes ne diffusent pas leurs informations financières sur internet.
- Les caractéristiques de l'entreprise ont une influence sur la qualité de l'information financière diffusée sur internet.
- Il y a un grand écart entre ce que les utilisateurs de l'information financière demandent et ce que l'entreprise leur offre sur le web.

Pour vérifier nos hypothèses et apporter des éléments de réponse à notre problématique nous allons présenter les travaux qui ont traité la divulgation via internet et les facteurs explicatifs de la variation du niveau de diffusion financière. Inspirant de ces travaux, nous allons construire notre propre grille d'évaluation puis nous invitons les professionnels de la comptabilité à attribuer une note d'importance à chaque item de la grille par le biais d'un questionnaire. L'application de cette grille aux sites web des entreprises de notre échantillon permet de calculer leur niveau de divulgation par voie électronique que nous essayons d'expliquer empiriquement à l'aide du logiciel Spss.

2. Revue de littérature

A partir des années 90, le nombre de recherches sur la publication d'information via le net s'est multiplié. Ces études confirment l'adoption rapide de ce nouveau moyen de communication financière. La revue des travaux sur la diffusion d'information via internet permet de distinguer deux catégories d'études, les premières évaluent le niveau de divulgation d'information dans les sites Web des entreprises, d'autres examinent les facteurs explicatifs de la variation de ce niveau de divulgation. Ces études ont été effectuées sur un échantillon d'entreprises d'un seul pays ou de plusieurs pays afin de

Les déterminants de la divulgation financière via internet des entreprises algériennes

comparer la politique de communication financière via internet de ces pays.

Les chercheurs ont d'abord s'intéressé à l'utilisation de ce nouveau moyen de communication par les entreprises, ces derniers ont mesuré le volume d'information diffusée via internet, le type d'information diffusée et les techniques utilisées pour présenter l'information sur les sites web. IASC a publié en 1999 un rapport d'une étude sur la publication d'information financière via Internet de 660 entreprises de 22 pays en Europe, Asie et Amérique du nord et du sud. Cette étude a relevé que 86 % des entreprises étudiées ont un site web, 410 d'entre elles publient des informations financières et 234 publient des informations approfondies et détaillées dans leurs sites en HTML. Cette étude confirme l'utilisation croissante du web pour la communication des informations aux différentes parties prenantes. (FASB, 2000) a effectué à son tour une étude sur la diffusion d'information via le Web. Un group de travail de FASB a été désigné EDWG (Electronic Distribution Working Group) dans le but de fournir aux entreprises un cadre conceptuel sur l'utilisation de la technologie pour ajouter de la valeur à leur communication d'information. L'étude a été faite sur 100 grandes entreprises aux Etats-Unis. Les résultats montrent que 99 entreprises ont un site Web, 93 entre elles ont fourni quelques informations financières aux investisseurs. L'étude de (Paturel et al, 2006) a été porté sur le volume et le type d'information présentée sur le Web sur un échantillon de 106 entreprises françaises et 76 entreprises britanniques. Ben Saada et al. (2013) ont étudié la stratégie de communication financière par Internet des entreprises françaises. L'étude a été portée sur un échantillon de 250 entreprises françaises composant d'indice SBF 250. Leurs résultats montrent que les entreprises françaises publient sur leurs sites Web les informations qui sont déjà communiquées à travers les rapports imprimés et d'autres documents de référence (stratégie ritualiste). Ainsi, dans une autre dimension, Liu et al. (2013); Mahlindayu et Rusli (2014) ont analysé l'impact de l'utilisation du

langage XBRL sur la qualité de la diffusion financière via Internet. Dans ce sens, Suwardi et Tohang (2017) ont analysé l'impact du langage XBRL sur le risque systémique des institutions financières cotées sur la bourse de New York durant la période de 2007-2012 (date d'avant et d'après l'adoption de l'XBRL).

D'autres chercheurs ont examiné les facteurs susceptibles d'expliquer la variation du niveau de divulgation financière via internet. Ces facteurs sont liés aux caractéristiques de l'entreprise, aux spécificités de son système de gouvernance ou encore aux caractéristiques environnementales. L'étude de Debreceny et al (2002) a porté sur les déterminants de la divulgation financière via Internet de 660 entreprises de 22 pays. Dans leur étude, les auteurs ont choisi d'établir une relation entre la diffusion via Internet et les caractéristiques d'entreprise à savoir la taille, la cotation extérieure, la cotation dans la bourse des Etats Unis, la technologie, le risque systémique et l'endettement. Elleuch Hamza et Ben Ahmed hadrich (2009) ont étudié les déterminants de la divulgation via Internet adoptée par les entreprises tunisiennes, en testant l'impact de la taille, le statut de cotation, le secteur d'activité, l'internationalisation et la position concurrentielle. Sur cet échantillon, seul 19% avaient un site Web. Ainsi, leurs résultats montrent que l'appartenance au secteur financier et la cotation en bourse sont les facteurs explicatifs de la diffusion via Internet. Nekhili et Fakhfakh (2011) ont étudié les relations entre les mécanismes de gouvernance et l'indice de divulgation volontaire d'information à travers une étude clinique de deux entreprises tunisiennes. Les mécanismes retenus englobent la présence d'un actionnaire principal, la présence des investisseurs institutionnels dans le capital, la participation du conseil dans le capital, la présence d'administrateurs indépendants non exécutifs dans le conseil, la dualité des rôles du Directeur Général et du Président de conseil, la participation des administrateurs à d'autres conseils d'administration et la qualité d'audit. Kammoun, et Khrifech (2013)

ont analysé la relation entre la structure de propriété (propriété actionnariale, propriété managériale, propriété institutionnelle, propriété publique) et divulgation volontaire sur Internet de 30 entreprises tunisiennes non financières cotées en bourse sur une période de 4 ans (2005-2008). Li (2011) a étudié le phénomène de communication financière via internet de 190 entreprises appartenant à neuf différents secteurs, en analysant l'impact des mécanismes de gouvernance. Ses résultats montrent que plus la structure de propriété est dispersée plus l'offre d'information par Internet s'accroît, ainsi, la dotation d'un conseil d'administration encourage la diffusion d'information sur le site web que celles en régime dualiste et la mise en place des comités de surveillance et la dissociation des fonctions au sein du conseil sont positivement liées à l'offre d'information par Internet

3. Méthodologie de recherche

Pour évaluer le niveau de divulgation financière via internet, nous allons adopter la méthodologie développée dans les années 60 pour évaluer la communication financière dans les rapports financiers des entreprises. La démarche à suivre est comme suit :

- Constitution de la grille d'évaluation ;
- Valorisation de la grille d'évaluation ;
- Evaluation des sites web des entreprises de l'échantillon ;
- Examiner les facteurs explicatifs du niveau de divulgation à travers un modèle statistique.

3.1. Constitution de la grille d'évaluation

La constitution de la grille d'évaluation est la première étape de cette méthodologie de recherche. Inspirant des recherches de (IASB, 1999), (FASB, 2000), (Debreceeny et al, 2002) et (Li, 2011), nous avons constitué notre propre grille. Nous avons suivi la démarche de FASB, en plus des items qui permettent d'évaluer le contenu informationnel des sites, nous avons intégré les items de présentation de ces derniers. Notre grille d'évaluation se compose de 71 items. 55

items liés au contenu informationnel, et 16 items de présentation des sites, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°1. Distribution de la grille d'évaluation

Items	Nombre	Personnage %
Items de contenu	55	77,46
Informations générales	6	8.45
Informations financières	25	35.21
Informations non financières et stratégiques	10	14.08
Gouvernance et responsabilité sociale	14	19.72
Items de présentation	16	22,54
Commodité d'utilisation	10	14.08
Technologie	6	8.45
Total	71	100

Source : élaboré par nous-mêmes

3.2. Valorisation de la grille d'évaluation :

Après avoir construit la grille d'évaluation, nous allons dans un deuxième lieu valoriser cette dernière. La valorisation des items de la grille d'évaluation consiste à attribuer, à travers un questionnaire destiné aux utilisateurs de l'information financière, une note de 1 à 5 selon son importance d'être publié sur internet.

La première partie de notre questionnaire porte sur les informations générales des répondants, leur sexe, leur âge, leur dernier diplôme obtenu, leur fonction et expérience. Quant à la deuxième partie, elle porte sur la valorisation de la grille. Nous avons utilisé l'échelle de Likert de 1 à 5. La moyenne des attributions sera par la suite des coefficients de chaque item. A l'aide de Spss 22, nous avons testé la fiabilité de notre grille d'évaluation à travers le coefficient de Alpha Cronbach, nous avons obtenu un coefficient de 0.985 qui est

très élevé, nous pouvons donc conclure que les items de notre grille sont cohérents en interne.

3.3. Evaluation des sites web des entreprises

Nous allons dans une troisième étape, appliquer la liste d'items aux entreprises de notre échantillon en vérifiant leur existence dans les sites web de ces dernières. Notre échantillon se compose de 76 entreprises algériennes. Cet échantillon ne se limite pas aux entreprises cotées uniquement mais également aux entreprises non cotées pour étudier l'effet de la cotation sur le niveau de divulgation via internet. 9 de ces entreprises ne possèdent pas un site web, 6 entreprises en possèdent mais non fonctionnels. Dans notre étude nous avons exclus les institutions financières car elles obéissent à un system de diffusion différent. L'échantillon qui va faire l'objet de notre étude se compose de 52 entreprises.

Nous allons visiter les sites web de ces entreprises et attribuer la valeur du coefficient de l'item si cet item est publié sur le site et la valeur 0 sinon. La somme de ces attributions sera par la suit le score de chaque entreprise, ainsi, le score est calculé par la formule suivante :

$$STj = \sum_{i=1}^n k * Si$$

Dont :

STj : le score total de l'entreprise j ;

n : le nombre d'items dans l'échelle d'évaluation, dans notre cas $n=71$;

k : Coefficient de l'item i.

Si : score de l'item i s'il est publié 1, dans le cas contraire 0.

L'indice de qualité de chaque entreprise sera calculé par la formule suivante :

$$IQ = STj / \sum_{i=1}^n k$$

3.4. Proposition d'un modèle statistique :

Pour identifier les facteurs explicatifs de la variation du niveau de divulgation via internet nous allons tester l'impact des facteurs suivants :

a. Taille de l'entreprise :

Beaucoup de chercheurs ont testé l'effet de la taille de l'entreprise sur le niveau de divulgation financière via internet. Leurs résultats se diffèrent entre effet positif et négatif. Nous supposons que les grandes entreprises publient plus d'information sur leur sites web que les petites entreprises, nous émettons notre première hypothèse :

H₁ : il existe une relation positive entre la taille de l'entreprise et la diffusion financière via internet.

Plusieurs indicateurs ont été utilisés pour mesurer la taille de l'entreprise, nous allons mesurer cette variable par la masse salariale de chaque entreprise.

b. Le statut de cotation

Les études précédentes ont mesuré l'effet des différents statuts de cotation (cotation nationale, cotation étrangère, cotation dans la bourse des Etat unis...) sur le niveau de diffusion par voie électronique. Ces études attestent que les entreprises cotées en bourse publient plus d'information. Notre deuxième hypothèse donc stipule que :

H₂ : il existe une relation positive entre le statut de cotation et la DFI.

c. Secteur d'activité

De nombreuses études démontrent l'impact du secteur d'activité sur le niveau de divulgation via internet. Elleuch hamza et Ben ahmed hadrich (2009) ont étudié l'impact de secteur financier. Li (2011) a

analysé l'effet du secteur technologique. Dans ce sens, nous supposons que les entreprises activant dans le secteur technologique publient plus d'informations sur leurs sites web, ces entreprises ont déjà les moyens pour mettre en place des sites sophistiqués et sécurisés.

H3 : il existe une relation positive entre le secteur technologique et la DFI

d. L'internalisation

Les entreprises entretiennent des relations d'affaires à l'étranger, selon les travaux précédents, sont tenues de publier plus d'informations sur leurs sites web pour satisfaire leurs partenaires étrangers. Nous émettons donc la quatrième hypothèse :

H4 : il existe une relation positive entre l'internalisation et la DFI

e. La position concurrentielle

Elleuch hamza et Ben ahmed hadrich (2009) considèrent la concurrence comme un frein devant la publication via internet. Notre hypothèse suppose que les entreprises leader sur leur marché publient plus d'information donc :

H5 : il existe une relation négative entre la concurrence et la DFI

f. La forme juridique

Notre échantillon se compose des entreprises de différentes formes juridiques. Nous supposons que les sociétés par actions oublient plus d'information que les autres formes juridiques, donc notre hypothèse suggère que :

H6 : il existe une relation positive entre la forme juridique et la DFI

g. Le type de l'entreprise :

Le capital de l'entreprise peut être détenu par l'état, ou par un agent ou des agents privés, ou peut être mixte entre le public et le privé, le caractère familiale des entreprises algériennes nous laisse

supposer que les entreprises publiques publient plus d'information sur leurs sites web.

H7 : il existe une relation positive entre le type de l'entreprise et la DFI

h. L'âge de l'entreprise

La revue de littérature montre que l'âge de l'entreprise a un effet positif sur le niveau de divulgation d'information via internet. AGboola et Salawu (2012) voient que les anciennes entreprises sont plus motivées à diffuser des informations sur leurs sites web, ces entreprises ont déjà établi leur système de reporting, la diffusion leur coutera moins chère. Nous suggérons donc que les entreprises anciennement créées publient plus d'information par voie électronique que les entreprises nouvellement créées.

H₈ : il existe une relation positive entre l'âge de l'entreprise et la DFI

Nous regroupons ces variables dans une expression mathématique pour formuler le modèle qui mobilise la relation entre ces variables pour pouvoir tester statistiquement l'effet des variables explicatives sur la diffusion financière via Internet.

$$DFI = \alpha + \beta_1 TAIL + \beta_2 COT + \beta_3 IT + \beta_4 INTER + \beta_5 CONC + \beta_6 FORM + \beta_7 TYP + \beta_7 AGE + \varepsilon$$

Dont :

DFI : niveau de diffusion financière via internet mesuré par l'indice de diffusion de chaque entreprise ;

TAIL : taille de l'entreprise mesurée par la masse salariale de chaque entreprise ;

COT : statut de cotation, 1 si l'entreprise est cotée, 0 sinon ;

IT : secteur informatique et technologique, 1 si l'entreprise est active dans ce secteur, 0 sinon ;

INTER : l'internationalisation, 1 si l'entreprise a des partenaires étrangers, 0 sinon ;

Les déterminants de la divulgation financière via internet des entreprises algériennes

CON : position concurrentielle ; 1 l'entreprise est leader sur son marché, 0 sinon ;

FORM : la forme juridique, 1 si l'entreprise est une SPA, 0 sinon ;

TYP : type de l'entreprise, 1 l'entreprise est publique, 0 l'entreprise est privée ;

AGE : l'âge de l'entreprise ; mesurée par le nombre d'année depuis la création ;

β_k (k=1-8) : coefficients du modèle à estimer ;

α : constante ; et **ε** : erreur.

4. Résultats de l'étude :

Nous avons calculé dans un premier temps, les scores des entreprises de l'échantillon, et déterminé leurs indices de divulgation. A l'aide de spss22 nous calculons les statistiques descriptives des variables étudiées.

Tableau N°2. Statistiques descriptives des variables

Variables	Min	Max	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
DFI	.08	.70	.30	.14286	1.391	2.056
statut de cotation	0	1	.08	.277	3.153	8.280
secteur technologique	0	1	.18	.391	1.686	.876
Internationalisation	0	1	.63	.487	-.568	-1.751
Concurrence	0	1	.67	.474	-.763	-1.479
forme juridique	0	1	.71	.456	-.979	-1.088
type de l'entreprise	0	1	.45	.503	.212	-2.040
taille de l'entreprise	14	89738	7593.33	15863.91	3.611	15.384
âge de l'entreprise	3	71	29.27	14.465	.443	-.022

Source : Spss 22

Les statistiques descriptives des variables de l'étude montrent que l'indice de divulgation financière via internet le plus élevé est de 0.7, et le plus bas est de 0.08. Au moyen, le niveau de divulgation des entreprises algériennes est de 0.30, avec une dispersion très élevée des indices par rapport à la moyenne (écart –type de 0.14), ce qui signifie qu'il existe une variation entre le niveau de divulgation via internet des entreprises algériennes. Le nombre de salariés le plus élevé est de 89738 salariés (de l'entreprise SONALGAZ, qualifiée parmi les plus grandes les entreprises dans l'Afrique), le nombre le plus bas est de 14 salarié, dans notre échantillon, nous avons exclus les très petites entreprises, la majorité de ces dernières n'ont pas un site Web, au moyenne les entreprises ont 1230 salariées avec un écart-type très élevé de 15863.91. Ainsi, au moyen les entreprises de notre échantillon ont 30 ans de création. La moyenne du statut de cotation est de 0.08 avec un écart type très élève de 0.27, le marché financier algérien reste inactif et limite aux quelques entreprises.

Nous effectuons à présent une analyse préliminaire de l'impact des variables étudiées sur la variation du niveau de divulgation via internet des entreprises algériennes à travers une analyse uni-variée. Nous effectuons le test de student. Ce test permet de comparer les moyennes des variables dichotomiques pour relever d'éventuelles différences. Pour ce faire, nous avons d'abord testé la normalité de la variable à expliquer (diffusion financière via internet) et l'homogénéité des variables explicatives à l'aide du test de Levene.

Tableau N°3. Test uni-variée

1. Taille de l'entreprise					
	PME	Grande entreprise	T	Sig	
DFI	0.1973	0.3482	-3.873	0.000	
2. Statut de cotation					
	Entreprises non cotées	Entreprises cotées	t	Sig	
DFI	0.2716	0.6450	- 7.178	0.000	
3. Secteur d'activité					
	Secteur technologique	Secteur non technologique	t	Sig	
DFI	0.2633	0.3107	1.553	0.129	
4. Internationalisation					
	Non internationalisée	Internationalisée	t	Sig	
DFI	0.2500	0.3323	-2.003	0.051	
5. Position concurrentielle					
	Leader	En concurrence	t	Sig	
DFI	0.4100	0.2497	3.375	0.003	
6. 3Forme juridique					
	Non SPA	SPA	t	Sig	
DFI	0.2129	0.3377	-2.982	0.005	
7. Type de l'entreprise					
	Privée	Publique	t	Sig	
DFI	0.2704	0.3409	-1.756	0.086	
8. Age de l'entreprise					
	Nouvelles	Moyennes	Anciennes	F	Sig
DFI	0.1933	0.2844	0.3223	1.310	0.280

Source : Spss 22

Le tableau ci-dessus présente l'analyse uni-variée à travers la comparaison des moyennes des variables. Nous avons effectué le test de t de student pour les variables dichotomiques (statut de cotation, taille de l'entreprise, secteur technologique, internationalisation, la position concurrentielle, la forme juridique, et le type de l'entreprise), et le test Anova pour la variable de l'âge. La moyenne de la diffusion

financière via internet des grandes entreprises (0.34) est plus élevée que celle des petites et moyennes entreprises (0.19). Cette différence de moyennes est statistiquement significative à 5% (P-value=0). Cela signifie que les grande entreprises diffusent plus d'information sur leurs sites Web que les PME, et cela confirme a priori notre première hypothèse. Ainsi, les entreprises cotées en bourse ont une moyenne d'indice de diffusion via internet de 0.6450, celle des entreprises non cotée est de 0.2716. Cette différence est significative (P-value de 0). Pour le secteur d'activité, il existe une différence de moyenne de l'indice de diffusion financière via internet des entreprise activant dans le secteur technologique (0.2633) et celui des entreprise activant dans des secteurs non technologiques (0.3107), mais cette différence n'est pas statistiquement significative à 5% (P-value =0.129). Idem pour l'internalisation et le type et l'âge de l'entreprise, il existe une différence de moyenne mais cette différence n'est pas significative à 5 %.

Pour la position concurrentielle, la moyenne de l'indice de diffusion via internet des entreprises leader sur leur marché est supérieur à celle des entreprise en pleine concurrence, cette différence de moyenne est significative à 5% (P-value de 0.003). Ce résultat conforme à ceux de la forme juridique (P-value de 0.005). Pour compléter cette analyse, nous effectuons la corrélation entre les variables étudiées.

L'analyse de la corrélation sert à détecter la présence ou l'absence d'une relation significative entre deux variables. Le coefficient de corrélation est entre 1 et -1, plus le coefficient est proche de 1 plus la relation est étroite. Le tableau suivant présente la corrélation entre les variables étudiées.

Tableau N°4. Résultats de la corrélation

Spearman's rho	DFI	COT	IT	INTR	CON	FOR M	TYP	TAIL	AGE
indice total	1.000								
statut de cotation	.464**	1.000							
secteur technologique	0.076	-0.141	1.000						
Internationalisation	0.268	0.227	0.033	1.000					
Concurrence	.436**	.428**	0.218	-0.169	1.000				
forme juridique	.472**	0.189	0.067	0.268	-.344*	1.000			
type de l'entreprise	0.272	0.031	-0.110	0.092	0.246	.298*	1.000		
taille par catégorie	.582**	0.198	-0.028	0.229	.368**	.560**	.422**	1.000	
âge par catégorie	0.078	0.233	.469**	-0.082	0.215	0.054	0.240	.339*	1.000

** corrélation significative à 1%, * corrélation significative à 5%

Source : Spss 22

Le tableau N°4 présente la matrice de corrélation de Spearman, elle indique que le statut de cotation, la forme juridique et la taille de l'entreprise sont positivement et significativement corrélées avec le niveau de diffusion financière via internet (P-value<5%). Alors que la corrélation est significativement négative avec la position concurrentielle. Cette corrélation n'est plus significative avec le secteur d'activité, l'internalisation, le type et l'âge de l'entreprise.

La matrice de corrélation montre également que certaines variables explicatives sont corrélées entre-elles. Pour s'assurer de non existence du problème de multi-colinéarité entre les variables indépendantes de

notre modèle (taille de l'entreprise, statut de cotation, secteur technologique, l'internationalisation, la position concurrentielle, la forme juridique, le type et l'âge de l'entreprise), nous calculons les VIF (Variance Inflation Factors). Spss 22 indique que la valeur maximale des VIF est de 1.858 est que tous les VIF sont entre 1 et 2 et sont loin de la limite critique 5 (ou 10). Nous pouvons donc conclure qu'il n'existe pas de problème de multi-colinéarité entre les variables étudiées.

Pour étudier l'impact des variables explicatives sur le niveau de la diffusion via internet nous effectuons la régression linéaire. Le R^2 mesure la force de la relation entre les variables étudiées, Spss 22 donne un $R^2 = 0.684$, cela signifie que les variables étudiées expliquent 66.7% de la variation du niveau de divulgation via internet des entreprises. Le test Anova montre que cette relation est significative à 5% (P- value de 0). L'impact de chaque variable est exprimé dans le tableau suivant :

Tableau N°5. Résultats de la régression linéaire

Modèle	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	.185	.080		2.324	.025
statut de cotation	.311	.053	.603	5.883	.000
secteur technologique	-.015	.037	-.042	-.409	.684
Internationalisation	.008	.028	.028	.288	.775
Concurrence	-.041	.033	-.137	-1.272	.211
forme juridique	.017	.036	.055	.486	.630
type de l'entreprise	.021	.029	.075	.745	.461
taille par catégorie	.088	.039	.286	2.265	.029
âge par catégorie	-.021	.026	-.090	-.795	.432

Source : Spss 22

La régression donne la valeur de la constante α et des coefficients β de chaque variable, nous pouvons donc écrire le modèle comme suit :

$$\text{DFI} = 0.185 + 0.088 \text{ TAIL} + 0.3311 \text{ COT} - 0.015 \text{ IT} + 0.008 \text{ INTR} - 0.041 \text{ CON} + 0.017 \text{ FORM} + 0.021 \text{ TYP} - 0.21 \text{ AGE}$$

La régression montre que la taille de l'entreprise a un impact positif ($\beta_1=0.088$) et significatif à 5% (P- value = 0.029) sur la variation du niveau de divulgation financière via internet des entreprises algériennes. Ce qui signifie que les grandes entreprises publient plus d'informations sur leurs sites Web. Nous pouvons donc confirmer notre première hypothèse. Ce résultat conforme à celui de Li (2011), Agboola et Salawu (2012), et cela peut être expliqué par le fait que les grandes entreprises ont les moyens matériels et humains nécessaires pour mettre en place des sites de qualité et utiliser les techniques informatiques avancées. Ainsi, le coefficient de statut de cotation est positif et significatif à 5% (P-value est de 0), les entreprises cotées en bourse publient plus d'informations sur leurs sites web, la cotation a un impact positif et significatif sur le niveau de diffusion d'information par voie électronique, l'hypothèse H₂ est confirmée. Ce qui était confirmé également par Elleuch hamza et Ben Ahmed Hadrach (2009), Agboola et Salawu (2012). Quant au coefficient du secteur technologie, son signe est négatif, ce qui signifie que les entreprise activant dans le secteur technologie, ce qui est contradictoire à notre prévision, de ce fait, notre troisième hypothèse est infirmée, ainsi Li (2011) trouve le même résultat. Nous observons du tableau de la régression que l'internalisation a un impact positif mais non significatif à 5%, donc nous pouvons confirmer notre hypothèse H₄, les entreprises qui ont des partenaires à l'étranger publient d'information par voie électronique pour les satisfaire. Elleuch Hamza et Ben Ahmed Hadrach (2009) jugent que les entreprises qui se trouvent en pleine concurrence ne diffusent pas les informations sur leurs sites web, pour conserver leur position concurrentielle sur le marché, H₅ est confirmée. Les entreprises leader sur leur marché publient plus d'information. La forme juridique semble avoir un impact positif sur le niveau de diffusion via internet. Cet impact est statistiquement non significatif à 5%, H₆ est

également confirmée. Ainsi, comme prévue, Le type de l'entreprise a un impact positif sur le niveau de diffusion via internet. Les entreprises publiques publient plus d'informations que les entreprises privées. Agboola et Salawu (2012) trouve un impact positif mais non significatif de l'âge sur le niveau de la divulgation via internet, notre étude ne confirme pas ce résultat, elle montre une relation négative non significatif de l'âge de l'entreprise. Nous infirmons donc notre H₈. L'expérience des entreprises ne les motive pas à communiquer leur informations aux tiers par voie électronique. Le tableau suivant compare nos prévisions et les résultats statistiques obtenus.

Tableau N°6. Vérification des hypothèses

hypothèse	Variable	impact attendu	Impact observé	Conclusion
H ₁	Taille de l'entreprise	++	++	Confirmée
H ₂	Statut de cotation	++	++	Confirmée
H ₃	secteur technologique	+	-	Infirmée
H ₄	Internalisation	+	+	Confirmée
H ₅	Concurrence	-	-	Confirmée
H ₆	Forme juridique	+	+	Confirmée
H ₇	Type de l'entreprise	+	+	Confirmée
H ₈	Age de l'entreprise	+	-	Infirmée

Source : élaboré par nous-mêmes

5. Conclusion:

L'objectif de cette étude est d'examiner les facteurs explicatifs de la variation du niveau de divulgation financière via internet des entreprises algériennes. Nous avons analysé l'impact de huit caractéristiques de l'entreprise à savoir la taille de l'entreprise, le statut de cotation, le secteur d'activité, l'internalisation, la forme juridique, le type et l'âge de l'entreprise. Les résultats des analyses statistiques relèvent que les principaux déterminants de la diffusion via internet est la taille de l'entreprises et le statut de cotation.

Cette méthodologie de recherche malgré validée par plusieurs chercheurs mais elle présente certaines limites. Le nombre

d'entreprises de l'échantillon est limité à 76 entreprises. De ce fait, la généralisation des résultats ne peut être envisagée. Ainsi, Dans cette étude nous nous sommes limités aux caractéristiques de l'entreprise, d'autres variables peuvent avoir une influence sur le niveau de divulgation via internet telles que les spécificités du système de gouvernance (présence du conseil d'administration, les comités d'audit, l'audit légal, le caractère familiale des entreprises...). Ces limites relevées ouvrent des pistes de recherches dans ce domaine, les futures chercheurs peuvent également intégrer d'autres pays afin de pouvoir comparer leur pratiques en matière de divulgation via internet et d'intégrer d'autres facteurs macro-économique telle que la culture du pays.

6. Liste Bibliographique:

- AGBOOLA Ayodeji Akinlolu et SALAWU Mary Kehinde (2012) « *The Determinants of Internet Financial Reporting: Empirical Evidence from Nigeria* » in Research Journal of Finance and Accounting, Vol 3, No.11.
- AJINA A., BEN SAAD S., MSOLLI B., (2018) « *the effect of annual report readability on financial analysts' behavior* » in Journal of Economics, Finance and Accounting, Volume 5/1, Pages 26-37.
- BEN SAADA Modifa et al., (2013) « *Stratégie de communication financière par Internet des entreprises françaises* » in la Revue des sciences de gestion /1 (N° 259-260), pages 197 à 205.
- BOUBAKER Sabri , LAKHAL Fatel, et NEKHILI Mahdi (2011) « les déterminants de la communication financière sur internet par les entreprises françaises cotées » revue Recherches en sciences de gestion – Management sciences- ciencias de Gestion, n°86, p. 41 à 61.
- CHEN Songsheng et al., « *How XBRL affect the cost of equity capital ? evidence from Emerging market* » school of management and economics Beijing institute of technology china. disponible sur : (<https://af.polyu.edu.hk>)
- DEBRECENY Roger et al. (2002) « *the determinants of Internet financial reporting* » Journal of Accounting and Public Policy 21 371–394.

- ELLEUCH HAMZA Sarra et BEN AHMED HADRICH Mouna (2009) « *les déterminants de la divulgation des informations financières via internet adoptée par les entreprises tunisiennes : une démarche qualitative et quantitative* » in revue libanaise de gestion et d'économie | no 2.
- FASB (2000): *Business Reporting Research Project : Electronic Distribution of Business Reporting Information*, Working Group.
- GUYOT Malgorzata (2010) « *Communication financière volontaire des sociétés françaises sur l'actif immatériel et sa perception par le marché*, thèse pour l'obtention du grade de docteur en science de gestion de TELECOM et management sud Paris.
- HAMMAD H, M. et al. (2017) « *Determinants of Voluntary Disclosure in Non-Financial Listed Companies of Pakistan* » in South Asian Journal of Banking and Social Sciences, 02, juillet 2017.
- IASC (1999) « *Business Reporting on the Internet* » International Accounting Standards Committee, London.
- KAMMOUN Aida et KHRIFECH Dhouha (2013) « *structure de propriété et divulgation volontaire sur Internet : cas des entreprises tunisiennes cotées non financières* », ANDESE | « vie & sciences de l'entreprise » V 2 n° 194 | pages 93 à 125.
- LEGER Jean Yves (2010) : *la communication financière*, Dunod, Paris.
- LI Li « *L'offre d'information volontaire par Internet des entreprises françaises* », Thèse pour l'obtention du titre de DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION, Université Paris Est École Doctorale Organisations, Marchés, Institutions (OMI), France, 2011.
- MAHMOUD Salim : *contribution à l'étude des déterminants de la qualité des informations comptables produites par les entreprises libyennes*, thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de Gestion, l'Université d'Auvergne, France, 2012.
- NEJJAR Wafa : *Contribution à l'analyse des mécanismes de gouvernance explicatifs de la qualité de la communication financières : cas des entreprises du SBF 120*, thèse pour obtenir le grade de : docteur de l'université d'Orléans, discipline : sciences de gestion, France, 2011.

Les déterminants de la divulgation financière via internet des entreprises algériennes

- NEKHILI Mahdi et FAKHFAKH Ines : *les relations entre les mécanismes de gouvernement et l'indice de divulgation volontaire d'informations : étude clinique de deux entreprises tunisiennes*, HAL Id: halshs-00558233 (<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00558233>).
- PATUREL Robert et al., (2006): *les motivations de la communication financière des entreprises françaises et britanniques à travers le Web*.
- SWARDI Andreas TOHANG Valentina (2017) : *An analyse of XBRL adoption towards systemic risk of financial institutions listed in NYSE*. Australasian Accounting, Busniss and Finance journal, volume 11 (4) p. 23-37.
- TIRMIDI Mahlindayu et ABDUL RONI Rusli (2014) « *An international comparison of the determinants and financial information quality in XBRL reporting environment* », Conference on Accounting Studies, ICAS, 18-19 August, Kuala Lumpur, Malaysia Procedia - Social and Behavioral Sciences 135 – 140.