

Impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs envers les produits artisanaux.

Impact of social networks on consumers' motivation and purchase intention towards artisanal products.

KHODJA Nour El Hana,

1Doctorante en Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Koléa, Email

:khodja.norhene@gmail.com,

01/02/2023

05/05/2023

Résumé :

L'artisanat constitue un actif culturel, social et historique inestimable pour les communautés et un volet de développement économique d'exception en raison de la valeur ajoutée qu'il engendre à savoir, les savoir-faire traditionnels et les produits artisanaux. Devenu ultra connecté et bien informé mais aussi, d'avantage soucieux de la qualité de ses produits consommés, le consommateur se penche d'avantage vers les produits du terroir à la recherche de produits de qualité avec le moins de matières transformées et surtout, qui viennent de sa région, ce qui constitue une opportunité en or pour les artisans. L'objectif de cet article est d'observer, via une étude qualitative auprès d'artisans entrepreneurs algériens, l'impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention comportementale des consommateurs algériens envers leurs produits.

Mots-clés: Artisanat, Réseaux sociaux, motivation, intention comportementale.

Codes de classification Jel: R11, M31

Abstracts :

Handicrafts constitute an invaluable cultural, social and historical asset for communities and a component of economic development of exception because of the added value that it generates, namely, the traditional know-how and the handicrafts.

The consumer has become ultra-connected and well-informed, but also more concerned about the quality of the products he consumes. He is leaning more towards local products in search of quality products with the least amount of processed materials and especially, which come from his region, which is a golden opportunity for artisans.

The objective of this article is to observe, via a qualitative study with Algerian artisan entrepreneurs, the impact of social networks on the motivation and behavioral intention of Algerian consumers towards their products.

Key words : Craft, Social networks, motivation, behavioral intention.

Jel classification codes : R11, M31

1. Introduction:

Dans un monde de plus en plus globalisé et uniforme, le consommateur est constamment à l'affût de produits authentiques et sains, composés de moins d'ingrédients chimiques possible et surtout, disponibles. Ces derniers sont appelés les produits « refuge » car ils parviennent à satisfaire les besoins de goût, de bien-être, de santé, de lien avec la communauté, d'éthique et protection de l'environnement. En Europe par exemple, ces produits connaissent un grand succès. De plus, ces dernières années, la consommation responsable est devenu un phénomène « tendance » et le consommateur, est devenu de plus en plus soucieux de la qualité des ingrédients qu'il consomme et est pleinement conscient que les produits industriels sont la source de nombreuses maladies. Cette industrialisation et surconsommation de masse ont fait que le consommateur ait besoin d'un retour au source avec des produits authentiques, contenant le moins de matières transformées et surtout, qui viennent de sa région. Ce constat a bien été compris par les artisans ayant su saisir cette opportunité pour se différencier et créer de la valeur, et ont su mettre en avant leurs produits à l'aide des réseaux sociaux afin d'avoir un maximum de visibilité et de retour possible.

Autrement dit, Les stratégies orientées vers le concept de terroir, jouent un rôle dans le développement de ces marchés (FORT, RASTOIN. 2009). Dans le but de répondre aux exigences du marché fondé sur la qualité, les exigences de sécurisation des consommateurs (qualité, traçabilité, santé) passent par l'intégration des critères environnementaux dans la production de ses produits du terroir (ELBERT. ROSTOIN. 2010).

L'Algérie possède un des plus riches patrimoine artisanal dans la région MENA, et ce, due à ses profondeurs historiques ainsi que le passage des civilisations dont il a bénéficié. Le retour à l'artisanat en Algérie fut au début des années 1990 et dans les années 2000, ce dernier a pris un nouvel essor passant par des stratégies de valorisation sont mises en œuvre à savoir la patrimonialisation et des incitations à la création des entreprises artisanales et durant ces 20 dernières années, la création d'entreprises artisanales a explosé, atteignant un taux d'évolution de 544, 74 % avec plus d'un million d'emplois créés.

Dans le but de mesurer, via la perception d'artisans entrepreneurs algériens grâce à une enquête qualitative ; l'impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention comportementale des consommateurs algériens envers leurs produits, nous avons divisé notre travail de recherche en deux parties. Tout d'abord une revue de littérature puis vient ensuite une partie empirique comprenant une étude qualitative et ce, dans le but de répondre à la problématique suivante : **les réseaux sociaux exercent-ils une influence sur la motivation et l'intention comportementale des consommateurs algériens à l'achat des produits du terroir ?**

1. Cadre théorique :

1.1 Définition de l'artisanat :

Le guide de l'artisanat Algérien répertorie deux types d'artisanat, l'artisanat traditionnel et l'artisanat de l'art, et nous propose ainsi, deux définitions à l'artisanat :

L'artisanat traditionnel : « on entend par artisanat traditionnel, toute reproduction de motifs anciens revêtant un caractère artistique et répétitif de représentations et de techniques ancestrales par l'utilisation de moyens simples, faisant essentiellement appel au travail manuel et parfois assistés de machines tels : le tapis, le tissage, la broderie, la vannerie, la poterie, la céramique, le travail du bois...

L'artisanat d'art : « L'artisanat d'art se caractérise essentiellement par la mise en œuvre de la part de l'artisan, d'un savoir-faire et d'une créativité, authenticité et exclusivité. Il suppose en d'autres termes, une grande qualification de l'artisan ».

2.2 Produits du terroir : définition et caractéristiques :

Selon le groupe de solidarité surale du Québec 2003, le produit du terroir est défini comme étant :

« Un Produit qui provient ou dont les principales composantes proviennent d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce terroir »

Aussi, « *Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat ou le relief, de savoir-faire ainsi que les savoirs traditionnels ou émergents* »

De plus, « *Le producteur doit garder un contrôle sur toutes les étapes de production, de transformation et de mise en marché* ».

(Ricard, 1994) caractérise les produits du terroir par une réelle originalité liée au milieu local car ce dernier est doté de caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Selon lui, la spécificité est telle qu'il serait quasiment impossible aux intervenants d'autres régions de reproduire exactement le même produit (RICARD, 1994).

D'autre part, (LAGRANGE, GIRAUD, TROGNON, 1997) définissent un produit du terroir comme tout produit « regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image terroir.

On trouve également la définition du (Conseil National des Arts Culinaires, 1995) « *Tous les produits commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dont la fabrication traditionnelle est liée à la transmission de savoir-faire de génération en génération. Ils sont attachés à une zone géographique quelle que soit l'échelle ou le type de zone (urbain, rural), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables dans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication* ».

Ainsi, il en ressort de ces définitions que les produits du terroir sont caractérisés par leur lien à un territoire géographique et une profondeur historique (BARJOLLE, BOISSEAUX, DURFOUR, 1998). Une histoire qui se base sur des savoir-faire partagés et qui sont particulièrement ancrés dans la culture et la société locales (TECHOUÉYRES, AMILIEN, 2005). Ils sont issus d'un savoir-faire traditionnel reliant la nature et la culture, ce qui les différencie des autres produits de même nature. Les producteurs ont

également su, au fil des décennies adapter leurs produits à l'ère du temps, et les ont donc caractérisé par une dynamique innovante qui a évolué en fonction des évolutions technologiques.

Ainsi, les différents types de produits du terroir se présentent comme suit :

- **Les produits fermiers** : élaborés de manière traditionnelle, ils contiennent des ingrédients issus directement de l'exploitation qui représente ainsi la matière première. (MOINET,2002). De ce fait, ces produits ne sont pas spécifiques à un terroir donné, mais simplement des produits et transformés dans une ferme.

- **Les produits traditionnels** : ces derniers sont produits de manière traditionnelle dans un espace géographique donné avec une matière première traditionnelle (La Chambre régionale d'Agriculture Rhône-Alpes, 2006). Les produits traditionnels ne possèdent pas la caractéristique spatiale dont sont dotés les produits du terroir.

- **Les produits bios** : la production de ces produits est soumise à certaines règles strictes par souci de protection de la santé et de l'environnement. (BERARD, MARCHENAY, 2007). Et afin que cet objectif soit atteint, les produits chimiques sont exclus du processus de production ainsi que les pesticides et des organismes génétiquement modifiés, les agriculteurs utilisent à la place l'engrais vert et le compostage. La dimension éthique est intégrée et se manifeste par le respect des processus naturels des sols, des plantes et des animaux, en favorisant un mode de vie plus écologique, plus sain, et faiblement tourné vers la consommation (RICHARDSON,2005).

Et en plus de produire avec maîtrise ses produits, et assurer la pérennité de ce savoir ancestral, le producteur a comme fonction de commercialiser ces derniers et avec l'évolution des TIC, plusieurs moyens s'offrent à lui pour faire connaître ses produits, et parmi les moyens les moins coûteux, on trouve les réseaux sociaux.

2. Les réseaux sociaux au service de l'artisanat :

Les médias sociaux sont constitués d'un ensemble d'applications numériques, de médias et de plateformes regroupés autour d'un objectif commun : faciliter les collaborations, les interactions ainsi que le partage de contenu (Kim et Ko, 2012, Richter et Koch, 2007). La domination des

technologies Web 2.0 et des médias sociaux a fait que l'usage de ce canal de communication soit devenu très répandue allant même jusqu'à être utilisé par les institutions gouvernementales qui en font un moyen de communication (Kim et Ko, 2012) et l'utilisent également comme outil marketing afin de promouvoir directement les atouts (Timothy, 2018)

Aussi, d'après Ohiagu et Okorie (2014), les réseaux sociaux assurent une mission de transmission et de transfert du patrimoine culturel immatériel d'une génération à une autre et même au-delà des frontières territoriales. Ce qui signifie que les utilisateurs de ces médias sociaux jouent un rôle de collaborateurs et de créateurs de contenu en ligne car ils participent en aimant et partageant des contenus émis par d'autres utilisateurs, ce qui permet de créer et d'échanger plusieurs contenus sur Internet (Dominick, 2012, Kaplan et Haenlein, 2010).

Cette diversité donne la possibilité à une large diffusion des informations autour du patrimoine et réduire, voire éliminer, les distances entre ces institutions et leur cible (Liew, 2014). Ainsi, une approche véritablement révolutionnaire est offerte par les médias sociaux dans la pratique du patrimoine culturel (Malpas, 2008) et mobiliser de bons outils de communication digitale est indispensable afin de permettre à la fois une participation réelle et virtuelle grâce aux médias et réseaux sociaux.

3. La motivation :

Les chercheurs définissent la motivation comme étant les besoins et désirs psychologiques qui provoquent, dirigent, et intègrent le comportement et l'activité (Pearce. P, 2013). Elle représente également l'ensemble des besoins incitant une personne à participer à une activité donnée (Meng, F; Tepanon, Y.; Uysal, M, 2008) .elle est l'élément central du processus de décision (Yolal, M.; Rus, R.V.; Cosma, S.; Gursoy, D, 2015). Et l'étudier permet de comprendre les choix, les préférences et les besoins d'un consommateur (Bansal, H.; Eiselt, H.A., 2004).

Davis et al. (1995), pensent que la protection de l'environnement et de la santé constituent les principaux arguments en faveur de l'achat de produits du terroir et produits biologiques.

La motivation est une variable très intéressante et centrale dans le processus décisionnel des consommateurs, elle pousse le consommateur à

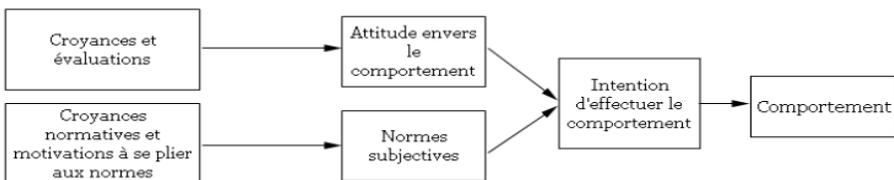
acheter un produit plutôt qu'un autre (Zanolì et Naspetti, 2002, Baker et al., 2004, Padel et Foster, 2005, Hamzaoui et Zahaf, 2009) . selon la revue de littérature, les consommateurs tendent à acheter des produits naturels et artisanaux pour plusieurs raisons : ces derniers sont plus sains en leurs composition et en matière de choix des ingrédients, ils ont également un bien meilleur gout et plus nutritifs que les produits conventionnels et leur procédé de fabrication est respectueux pour l'environnement (Fotopoulos et Krystallis, 2002 ; et Calverly, 2002) .

4. L'intention comportementale :

Les intentions comportementales se définissent comme la mesure dans laquelle l'intention d'un individu est déterminée sur la base d'un comportement spécifique (Ajzen et Fishbein, 1969 ; Fishbein et Ajzen, 1977). L'intention d'achat afin peut être utilisée pour prédire le comportement d'achat réel (Morrison, 1979).

Ajzen et Fishbein (1975), dans leur théorie de l'action raisonnée palent de l'intention comportementale comme une étape du processus décisionnel ou le consommateur va exprimer, suite à son évaluation du produit ainsi que son penchant vers les caractéristiques de ce dernier, et développer ainsi une attitude à son égard. « *A cette étape, les consommateurs ont une vision claire de la situation et savent quelle solution est la plus susceptible de produire l'état souhaité et qui devrait donc être adoptée* » Duhaime et al (2001) cité par Ouellet (2007). Et que par conséquent l'intention comportementale mène directement au comportement selon la théorie.

Figure n°1 : La théorie de l'action raisonnée (d'après Fishbein et Ajzen, 1975).

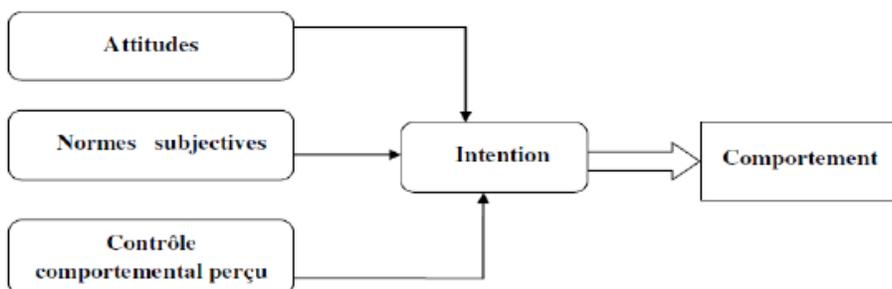


Source : (Bennani.B ; Saad.H ; Motivation et perception consommation responsable Maroc, 2018)

Ce modèle a connu des critiques en raison de l'aspect obligatoire raisonné du comportement et dispose de limites entre autre son inadaptation à des comportements plus complexes (Liska, 1984).

Puis, Ajzen, (1985) a apporté des améliorations pour répondre à ses critiques, au modèle de l'action raisonnée en intégrant la composante dite : « contrôle comportemental perçu » et la théorie du comportement planifié a vu le jour (Ajzen, 1991). Cette composante tient compte des moments où les gens ont l'intention de procéder à un comportement.

Figure n°2 : théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)



Source : (Bennani.B ; Saad.H ; Motivation et perception consommation responsable Maroc, 2018)

Ce modèle accorde une grande attention a l'intention, elle est déterminée par trois composantes et l'intention à son tour, détermine le comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental.

Ce corpus théorique nous conduit à formuler les hypothèses suivantes :

H1 : les réseaux sociaux exercent une influence sur la motivation des consommateurs algériens envers les produits artisanaux.

H2 : les réseaux sociaux exercent une influence sur l'intention comportementale des consommateurs algériens envers les produits artisanaux.

5. Méthodologie de la recherche :

Pour la partie empirique, nous avons opté pour une approche exploratoire qualitative qui est largement utilisée en science de gestion est

fortement recommandée pour des travaux de recherchant visant à comprendre un phénomène en collectant des perceptions et des opinions.

Quant à la méthode de collecte de données, notre choix s'est porté sur l'entretien qui s'est révélé être la méthode adéquate pour notre approche qualitative dont le but est de donner une dimension empirique à notre étude de recherche. Les guident d'entretien furent envoyés pour certains sur messenger et d'autres sur leur boîte mail.

Notre échantillon est constitué de quatre chefs d'entreprises ayant créé leur propres produits artisanaux et ils ont été identifiés selon la méthode de convenance. Leur description se présente comme suit :

Tableau n° 1 : profil et description des interviewés

Nom et prénom de l'interviewé	Fonction / organisme	Déroulement de l'interviewé
Ghiatou Hadda	Healthy spoon qui propose des purées et pâtes à tartiner de fruits secs.	Via messenger
Semmar Khadidja Rym	Lavandine : cosmétiques naturelles	Via messenger
REZIG SAFAA EL IMENE	Be.vintage Dzair : marque de prêt à porter	Via messenger
Lekouara Ghalia	Ghaline créations : bougies artisanales et décorations en résine	Par e-mail.

Source : élaboré par nos soins.

Afin de mener à bien notre démarche d'analyse du contenu, nous avons procédé d'abord à la création des catégories, qui sont des classes dans lesquelles sont regroupées des informations de même nature puis nous avons découpé nos données en propositions afin de former des unités d'analyse sous forme d'idées générales. Puis, nous avons attribué une fréquence à chaque unité d'analyse et enfin, nous avons additionné ces dernières pour obtenir les totaux des fréquences des unités d'analyse pour pouvoir calculer le pourcentage de chacune. Nous avons par la suite regroupé toutes ces informations dans des tableaux qui comportent les catégories, les unités d'analyse, les fréquences et les pourcentages

Tableau n° 2 : Axes du guide d'entretien.

Axes	Description
Identification et description du profil de l'interviewé.	Afin de bien cerner le profil de l'interviewé, son travail, ses principales missions, son entreprise en guise d'introduction.
Perception de l'interviewé des motivations des consommateurs algériens envers les produits du terroir	Les questions que comprend cet axe ont pour but de cerner les perceptions des interviewés quant aux motivations à l'achat des consommateurs algériens envers leurs produits ainsi que leurs freins.
Impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention comportementale des consommateurs Algériens	Ces questions en fin d'entretien ont pour but d'évaluer, selon les interviewés, l'impact qu'a eu l'usage des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs algériens envers leurs produits.

Source : élaboré par nos soins

6. Présentation et analyse des résultats :

Tableau n° 3 : résultats du guide d'entretien

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	(%)
attentes des consommateurs algériens envers un produit artisanal	Qualité des matières premières	3	37.5%
	Prix adéquats	2	25%
	Produits originaux	2	25%
	Bonne finition	1	12.5%
total		8	100 %
Motivation à l'achat d'un produit du terroir	Identification au produit	1	11,11%
	Facilité d'achat	3	33.33%

Impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs envers les produits artisanaux

KHODJA Nour El Hana

	la nature du produit et sa qualité	4	44.44%
	Possibilité de personnalisation	1	11.11%
Total		9	100%
Freins à l'achat du produit du terroir	Allergies	1	10%
	Prix trop élevé	3	30%
	Manque d'originalité	3	30%
	Absence de qualité	3	30%
Total		10	100%
Choix des réseaux sociaux comme moyen de promotion	Cible connecté	1	16.66%
	Accès facile à moindre cout.	3	50%
	Se rapprocher du client	1	16.66%
	Toucher un maximum de personnes ciblées	2	33.33%
Total		6	100%
Réseau social ayant le plus d'impact	Instagram	4	66.66%
	Facebook	1	16.66%
	TikTok	1	16.66%
Total		6	100%
Avantages du réseau social	Publicité gratuite	2	25%
	Connaitre le feedback réel	3	37.5%
	Praticité (usage partout en smartphone)	1	12.5%
	Visibilité	1	12.5%
	Rapidité pour passer commande	2	25%
Total		8	100%

Impact des réseaux sociaux sur la motivation et l'intention d'achat des consommateurs envers les produits artisanaux

KHODJA Nour El Hana

Inconvénients du réseau social	Impossible de tester, sentir ou essayer le produit	2	50%
	Pas d'inconvénients	1	25%
	Commandes annulés sans prévenir	1	25%
Total		4	100%
Impact du réseau social sur la motivation des consommateurs	Nombre de commandes	4	36.36%
	Augmentation des abonnés	4	36.36%
	Intérêt et questions posées	3	27.27%
Total		11	100%
Impact du réseau social sur l'intention d'achat des consommateurs	Augmentation chiffre d'affaire	3	42.85%
	Demandes de prix	2	28.57%
	Demande des matériaux utilisés	2	28.57%
Total		7	100%

Source : élaboré par nos soins.

7. Discussion :

Notre étude exploratoire qualitative nous a permis de recueillir des résultats significatifs et de contextualiser notre problématique de recherche.

Selon les résultats obtenus de l'étude exploratoire, il s'est avéré que les différents avis des experts et entrepreneurs de l'artisanat Algérien interviewés ont rejoint, pour la plupart, ce qui a été mentionné dans la littérature, c'est-à-dire qu'il existe une forte relation entre la communication par les réseaux sociaux et la promotion des produits artisanaux qu'ils proposent.

Plus précisément, sur la motivation des consommateurs algériens (motivation de connaître, d'apprendre sur le produit, de chercher différentes informations sur ses origines, sa composition et sa disponibilité, ou encore à

opter pour ce type de produits) mais aussi, sur leur intention comportementale (intention d'acheter et de recommander). en effet, nos interviewés ont remarqué une nette augmentation du nombre de commandes et demandes d'abonnement sur la page officielle de leurs produits , ce qui nous amène à confirmer nos deux hypothèses : il existe réellement une influence significative entre les réseaux sociaux et la motivation des consommateurs algériens et leurs intention comportementales.

De ce fait, les réseaux sociaux constituent un moyen peu couteux, et innovant permettant aux artisans chefs d'entreprise de faire connaitre et vendre leurs produits, accroître leur visibilité en ligne, mettre en avant les caractéristiques et origines de leurs produits et disposent d'un large choix d'outils de mise en valeur et de promotion pour mieux interagir avec eux, et saisir par conséquent, accroître les chances d'impacter positivement leur motivation et intention comportementale.

Ceci dit, nos interviewés ont constaté également quelques aspects négatifs liés à l'usage des réseaux sociaux, notamment l'aspect intangible des réseaux sociaux qui pénalise légèrement le produit en empêchant les consommateurs de le toucher, le sentir et évaluer par eux même la qualité des finitions , chose qui peut dissuader certains de passer à l'acte d'achat. Aussi, le nombre de commandes passées et annulées constituent une réelle perte de temps et d'argent pour ces artisans.

8. Conclusion :

Le secteur de l'artisanat, en plus de constituer une richesse inestimable, un créneau porteur à grande valeur ajoutée, qui , associé au pouvoir des TIC , connaît une assenions majeur comme jamais auparavant. Les réseaux sociaux sont un outil incontournable car ils permettent d'inscrire les produits du terroir dans une stratégie du « renouveau artisanal »

L'intérêt du sujet était de démontrer qu'il existe une réelle demande et intérêt de ce type de produits de la part des consommateurs algériens, et ce, par l'impact significatif entre leur motivation et leurs intention comportementales démontrées sur les réseaux sociaux , ainsi, ces derniers offrent plusieurs voies d'amélioration, d'information et d'interprétation du patrimoine (Kalay, Kvan et Affleck, 2007).

Il est évident que cet article comporte des limites et il aurait été intéressant de croiser les données de cette étude avec les données d'une enquête quantitative effectuée auprès d'un échantillon de consommateurs de produits du terroir afin de mesurer leur perception, leurs motivations et

intention comportementale envers ce type de produit. Nous espérons que cela ouvrira la voie à de futures recherches en ce domaine.

Références :

- Adel, F. Z., & Guendouz, A. (2015). La gouvernance des politiques publiques en faveur de l'artisanat en Algérie, essai d'analyse sur la longue période. *Marché et organisations*, (3), 103-125
- Bennani. B, Saad. H (2018), la perception et les motivations des consommateurs envers les produits vers, public & non profit *Management review* vol 3.1
- François Deltour, Aurélie Girard & Virginie Lethiais : Artisans connectés : quelles pratiques de visibilité en ligne ? *Enquête Artisans 2017 : Tour d'horizon numérique des entreprises*
- KABENE Ahmed, *Artisanat en Algérie : éléments d'ancrage historique et dynamiques actuelles de valorisation. Illustration par le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou*, Les Cahiers du MECAS V° 18/ N° 1/ Juin2022
- Kalay, Y., Kvan, T., & Affleck, J. (2007). *New heritage: New media and cultural heritage*. Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4),
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lagrange L., Giraud G., Trognon L. (1997), « Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique ». Clermont Ferrand, Actes du Séminaire AREA.
- Ricard D. (1994). *Les montagnes fromagères en France*, Clermont Ferrand, CERAMAC, Université Blaise Pascal, CollCeramax, n° 6, 495p
- Ohiagu, O. P., & Okorie, V. O. (2014). *Social media: Shaping and transmitting popular culture*. *Covenant Journal of Communication (CJOC)*, 2(1), 93–108.
- SOUMIA OMARI, *Etude du comportement des consommateurs vis-à-vis des produits du terroir : Cas des produits d'argane*, *Revue*

Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N°15,
Juillet-Décembre 2016.

- Timothy, D. J. (2018). Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism management perspectives*, 25, 177-180.