

**L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la
fidélité : cas du secteur bancaire algérien**
**The influence of social media marketing on purchase intention and loyalty: a case
in the Algerian banking sector**

Taamma Mohammed¹, Bendjebbara Isshak², Pr. Chahidi Mohamed³

¹ Doctorant, Université de Sidi Bel-Abbès, Laboratoire MIM (Algérie),
m.taamma@gmail.com

² Doctorant, Université de Sidi Bel-Abbès, Laboratoire MIM (Algérie),
isshakbendjebbara@gmail.com

³ Université de Sidi Bel-Abbès, (Algérie),
chahidi13@gmail.com

Date de réception : 17/05/2023

Date d'acceptation : 04/06/2023

Date de publication : 15/06/2023

Résumé :

Le marketing des réseaux sociaux représente un outil important permettant d'atteindre les clients potentiels et réguliers de manière à la fois rentable, et efficace en termes de temps. Par conséquent, examiner l'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité, dans le secteur bancaire algérien, est l'objectif principal de cette étude.

Les données ont été collectées en utilisant une enquête quantitative auprès de 345 répondants, et pour tester les relations entre les variables, la modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) a été utilisée. Les résultats démontrent l'existence d'un effet positif du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité.

Mots-clés : Marketing des réseaux sociaux ; intention d'achat ; fidélité.

Codes JEL : M31, M37

Abstract :

Social media marketing represents an important tool for reaching potential and regular customers in a cost-effective and time-efficient manner. Therefore, examining the influence of social media marketing on purchase intention and loyalty in the Algerian banking sector is the main objective of this study.

Data were collected using a quantitative survey from 345 respondents, and to test the relationships between the variables, structural equation modelling (PLS-SEM) was used. The results demonstrate the existence of a positive effect of social media marketing on purchase intention and loyalty.

Keywords: Social media marketing; purchase intention; loyalty.

JEL Classification Cods : M31, M37

Auteur correspondant(e) : Taamma Mohammed, **E-mail:** m.taamma@gmail.com

Introduction :

L'apparition du web 2.0 à partir du 21^e siècle a entraîné de grands changements dans la vie des sociétés et des entreprises. Le comportement des consommateurs est affecté, ainsi que le modèle et les activités marketing des entreprises de tous les secteurs, lorsqu'elles ont intégré leurs stratégies marketing dans le contexte des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont des applications, des plateformes et des médias en ligne qui facilitent les interactions, les collaborations et le partage de contenus. Cette forme de communication n'est plus considérée comme nouvelle, mais elle continue de se développer et d'offrir de nouveaux défis et de nouvelles opportunités aux entreprises, en particulier aux banques, où l'on constate que les consommateurs préfèrent de nombreuses plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et bien d'autres médias interactifs pour l'acquisition et le partage d'informations plutôt que les médias traditionnels (Shrestha, 2020). Les banques peuvent communiquer leurs messages commerciaux, la promotion de leurs produits par le biais des médias sociaux, le lancement de nouveaux produits, ou encore des messages instantanés avant une grande campagne publicitaire (Chen, Fay, & Wang, 2011), mais le défi actuel est de savoir comment continuer à développer ces méthodes de communication par le biais du marketing des réseaux sociaux, et de se concentrer sur les dimensions les plus importantes qui conduisent à une meilleure relation avec les clients. À cet égard, de nombreuses études ont été menées afin d'examiner l'effet des pratiques de marketing des médias sociaux sur le comportement des consommateurs, et l'intention d'achat et la fidélité sont considérées comme les plus importantes et les plus rentables, pour la raison que ces variables représentent l'objectif de toute banque et sont essentielles pour son avenir et sa continuité (Johns & Perrott, 2008).

Comme c'est le cas dans d'autres pays, des études ont été menées dans le secteur bancaire algérien afin de déterminer les effets du marketing des réseaux sociaux sur les institutions financières et le comportement des consommateurs. En outre, ce qui nous a poussé à choisir ce sujet est la croissance rapide de l'utilisation des réseaux sociaux dans ce pays, et le développement constant des méthodes de marketing utilisées par les banques à travers les médias sociaux, ce qui rend essentiel de déterminer si le marketing des réseaux sociaux a toujours le même effet sur l'intention d'achat et la fidélité. Cette étude est donc l'une des plus récentes à aborder ce sujet.

Pour les besoins de l'étude, les questions qui se posent :

- Le marketing des réseaux sociaux a-t-il toujours un effet positif et significatif sur l'intention d'achat ?
- Le marketing des réseaux sociaux a-t-il toujours un effet positif et significatif sur la fidélité ?

Les objectifs que cette étude vise à atteindre sont :

- Déterminer l'effet du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat dans le secteur bancaire en Algérie.
- Déterminer l'effet du marketing des réseaux sociaux sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire en Algérie.

Découvrir les dimensions du marketing des réseaux sociaux les plus pertinentes.

2- Revue de la littérature :

2-1- Le marketing des réseaux sociaux :

Avant de pouvoir aborder le marketing des réseaux sociaux, il est nécessaire de définir le concept de médias sociaux, qui sont, selon (Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021), les différentes plateformes et communautés en ligne qui encouragent l'interaction sociale. Où les utilisateurs peuvent échanger leurs points de vue, leurs expériences et leurs observations. Les

L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité: cas du secteur bancaire algérien

médias sociaux se présentent sous de multiples formes comme Facebook, les weblogs, les wikis, LinkedIn, Twitter, les podcasts, etc.

Le concept de réseaux sociaux a été abordé dans divers contextes, tels que les relations publiques, l'engagement, la communication en réseau, la promotion, les ventes et l'image de marque. Aujourd'hui, il représente une utilisation efficace du temps et des ressources, le terme de marketing des réseaux sociaux est devenu incontournable, et offre aux entreprises de meilleures bases de communication avec les consommateurs pour renforcer la fidélité à la marque au-delà des méthodes traditionnelles. Ces plateformes de communication bidirectionnelles sont idéales pour accroître la valeur du client en interagissant avec des informations, des médias, des événements et des divertissements pertinents. Par ailleurs, les banques de détail utilisent activement les médias sociaux pour la publicité et le marketing (Laksamana, 2018; Erdoğan & Çiçek, 2012). Le marketing des réseaux sociaux est également plus sincère dans sa communication avec les consommateurs, puisqu'il s'efforce de montrer ce qu'est la marque plutôt que d'essayer de contrôler son image. D'autre part, les clients sont plus actifs et plus sollicités, et les entreprises doivent donc être joignables et disponibles à tout moment sur chaque canal ou plateforme de communication de réseaux sociaux.

Afin de mettre en œuvre une stratégie de marketing des réseaux sociaux efficace, l'entreprise ou la banque dans notre cas doit se concentrer sur les dimensions les plus importantes qui permettent d'atteindre ses objectifs. Ces dimensions peuvent varier d'une étude à une autre en fonction du contexte et des objectifs de l'entreprise.

- **Divertissement :**

Les utilisateurs des réseaux sociaux ont besoin de se divertir et de s'amuser. Par conséquent, les responsables des réseaux sociaux ajoutent de manière significative des aspects de divertissement au contenu des médias sociaux. Le divertissement amène les clients à s'engager dans des communautés virtuelles, à promouvoir des émotions positives envers une marque et à développer une association à long terme avec une marque (Chenawi, Al Mamun, & Hayat, 2020).

Le divertissement consiste pour les spécialistes du marketing à créer des expériences liées à la marque - telles que des jeux, le partage de vidéos et la participation à des concours - que les consommateurs perçoivent comme amusantes et ludiques lorsqu'ils utilisent les plateformes de réseaux sociaux (Cheung, Pires, Rosenberger, & Leung, 2021).

- **Interaction :**

Cette composante consiste à offrir une opportunité particulière aux utilisateurs des réseaux sociaux d'interagir, d'échanger des idées, de discuter et de fournir des opinions honnêtes sur les marques. En d'autres termes, elle reflète la capacité des activités de marketing des réseaux sociaux à favoriser la communication bidirectionnelle entre les consommateurs et les marques, ainsi que l'échange d'informations et d'idées sur les marques entre les consommateurs et leurs pairs partageant les mêmes idées (Hegde & Shainesh, 2018).

Selon (Liu, Shin, & Burns, 2021) l'interaction est considérée comme l'une des composantes les plus critiques pour stimuler l'intention des consommateurs de co-crée de la valeur sur les plateformes de réseaux sociaux.

- **Tendance (contenu) :**

Le pilier de tout réseau social est le contenu, généré par les utilisateurs et les marques. De nos jours, le contenu est toujours crucial et les marques doivent créer et suivre des tendances. La tendance est la mesure dans laquelle les informations disponibles sur les plateformes de réseaux sociaux d'une marque sont à la pointe de l'actualité et de la mode, telles que les mises à jour, les dernières nouvelles et les sujets d'actualité brûlants concernant la marque. Les informations tendance attirent l'attention des consommateurs, en particulier ceux qui sont motivés pour rester au courant des dernières évolutions. Pour maintenir la tendance, les marques mettent fréquemment à jour leurs pages de réseaux sociaux, en partageant les dernières nouvelles concernant la marque, telles que les développements de produits et les dernières offres. L'objectif de la tendance est de renforcer la qualité de l'information de leurs pages de réseaux sociaux, encourageant ainsi les consommateurs à s'engager dans la co-création de valeur avec les marques dans les communautés de marques sur les réseaux sociaux (Cheung, Pires, Rosenberger, & Leung, 2021).

- **Le Bouche à oreille électronique :**

Le terme bouche à oreille électronique fait référence à la communication effectuée par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise sur des plateformes de réseaux sociaux. Tout comme l'interactivité, la création et le partage du bouche à oreille électronique encouragent la participation des consommateurs aux communautés de marques sur les réseaux sociaux. Les consommateurs ont tendance à évaluer les marques sur la base du bouche à oreille électronique sur les plateformes de médias sociaux puisque ce dernier est perçu comme crédible et digne de confiance. Le contenu du bouche à oreille électronique reflète l'expérience antérieure des utilisateurs de la marque, ce qui attire l'attention des autres consommateurs (Cheung, Pires, Rosenberger, & Leung, 2021; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

The importance of word-of-mouth is now more evident in the service sector than in goods. Services are characterized by their intangibility, as well as the difficulty of testing them immediately, which increases the state of uncertainty and risk for the consumer, especially in the case of new services, leading him to consult other consumers who have already tried the service (براييس , عتيق , عتيق , 2023).

2-2- L'intention d'achat :

L'intention d'achat est un concept essentiel qui est largement utilisé dans la recherche et la pratique du marketing, il est généralement utilisé pour mesurer l'efficacité de la mise en œuvre d'un nouveau canal de distribution, en prédisant le comportement futur du consommateur. Il s'agit donc de l'attitude du consommateur vis-à-vis du comportement d'achat, de la probabilité que le consommateur paie et agisse de manière impulsive afin d'obtenir un produit ou un service (Bendjebbara & Nouala, 2022).

Le modèle classique du comportement d'achat est un modèle linéaire qui illustre les principales étapes du processus d'achat. Ce modèle inclut la reconnaissance des besoins, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la phase d'intention d'achat, puis l'achat et l'après-achat (Diouani, Graa, & Chahidi, 2018).

Sur les plateformes de réseaux sociaux, il existe un échange d'informations, d'évaluations et de réponses qui permettent aux utilisateurs d'avoir confiance et de surmonter leurs incertitudes, ce qui se traduit par une volonté à acheter le produit de l'entreprise. Les

L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité: cas du secteur bancaire algérien

consommateurs entreprennent généralement un processus d'appréciation du produit ou du service à acheter, de recherche et d'analyse du produit avant de s'engager à l'acheter. L'intention d'achat en ligne est aussi devenue un élément clé qui peut influencer l'utilité des stimuli en ligne. L'intention d'achat est la base de la démonstration du comportement d'achat (Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021).

2-3- La fidélité :

La fidélité à une marque est définie comme le maintien par le client de l'achat d'une marque parmi un ensemble de marques alternatives (Aaker, 1991). Dans ce même sens, (Barbaray, 2016) définit ce concept de fidélité comme « le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque un produit ou un service qui se traduit par des achats répété ».

La fidélité est considérée comme un concept multidimensionnel : une dimension attitudinale (la composante cognitive et la composante affective) et une dimension conative (l'intention d'achat, le comportement d'achat et de l'engagement (Oliver, 1999). Elle représente donc une étape importante pour assurer la survie et la rentabilité d'une compagnie, étant donné que les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont réputés plus élevés que les coûts de rétention (Lombard, 2012). Les réseaux sociaux sont un excellent moyen pour les banques afin de se rapprocher de leur clients, et d'améliorer la qualité de ces plateformes en termes de communication digitale. Les banques peuvent en profiter aussi en développant son image de marque en ligne grâce à cette interaction, ainsi, de trouver son chemin vers la fidélité de ses clients. La fidélité à la marque peut être conceptualisée comme la dimension finale de la résonance de la marque par le consommateur, symbolisant la relation ultime et le niveau d'identification du consommateur avec une marque (Erdoğan & Çiçek, 2012).

2-4- La relation entre le marketing des réseaux sociaux, l'intention d'achat, et la fidélité :

Le sujet du marketing des réseaux sociaux a été abordé dans de nombreuses études et recherches depuis son apparition, les universitaires et les entreprises connaissent la valeur considérable que ce concept peut apporter au domaine du marketing. Ainsi, de nombreuses études portant sur l'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité ont été menées dans différents secteurs, notamment le secteur bancaire.

Une des études, et la plus ancienne, est celle réalisée par (Kim & Ko, 2012). Les auteurs ont identifié les éléments du marketing des réseaux sociaux, et ont examiné les relations entre ces activités perçues, la capitale valeur, le capital relationnel, le capital marque, le capital client, et l'intention d'achat à travers un modèle d'équation structurelle. Cette étude a démontré des effets positifs entre les variables, et affirme que les pratiques de marketing des réseaux sociaux affectent l'intention d'achat.

(Laksamana, 2018) a mené une étude qui explore l'impact du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité à la marque dans le secteur bancaire. Après avoir analysé les données obtenues, il a été constaté que le marketing des réseaux sociaux conduit à l'intention d'achat et à la fidélité à la marque.

L'étude de (Shrestha, 2020) fait partie des études les plus récentes qui examinent l'effet du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat, dans les banques commerciales. Le modèle de cette étude a été mesuré à l'aide de la modélisation par équation

de structure des moindres carrés partiels (PLS-SEM), et les résultats affirment l'existence d'une relation positive et significative entre le marketing des réseaux sociaux et l'intention d'achat de services bancaires.

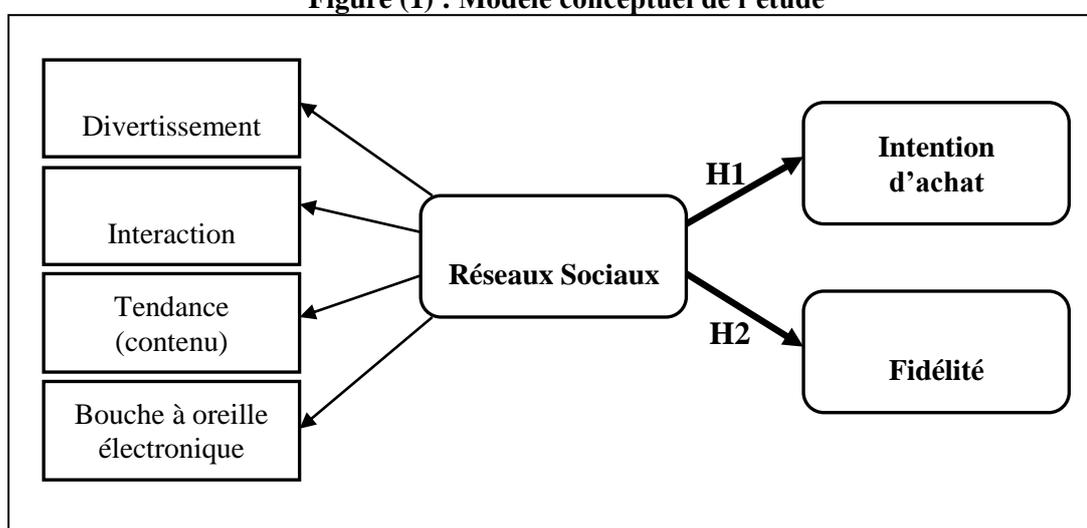
Afin de compléter ces études antérieures, dans la présente étude, un échantillon plus large a été retenu afin de le rendre plus représentatif et d'obtenir des résultats plus précis. De plus, les construits les plus récents et les plus pertinents du marketing des réseaux sociaux ont été sélectionnés sur la base de la revue de la littérature.

3- Modèle de recherche et hypothèses :

L'objectif de notre étude est de déterminer la relation entre la variable indépendante, le marketing des réseaux sociaux, représentée par quatre dimensions, à savoir : Divertissement, interaction, tendance (contenu), et le bouche à oreille électronique. Et les deux variables dépendantes qui sont : l'intention d'achat, et la fidélité.

Le modèle conceptuel de notre étude est représenté dans la figure suivante :

Figure (1) : Modèle conceptuel de l'étude



Source : Modèle proposé par les auteurs

Conformément à l'objectif de la recherche et sur la base de la revue de la littérature ainsi que le modèle conceptuel dans la Figure 1 qui suggère des relations positives significatives entre les variables, nous pouvons annoncer nos hypothèses comme suit :

H1 : Le marketing des réseaux sociaux a un effet positif significatif sur l'intention d'achat

H2 : Le marketing des réseaux sociaux a un effet positif significatif sur la fidélité.

4- Méthodologie :

4-1- Elaboration du questionnaire et collecte des données :

La présente étude est une recherche quantitative menée dans le secteur bancaire algérien afin d'étudier l'effet du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité.

Afin de collecter les données, un questionnaire a été distribué aux clients des banques présentes en Algérie. La méthode de convenance non probabiliste a été utilisée pour atteindre un grand nombre de répondants de manière peu coûteuse et dans un court intervalle de temps. Ainsi, les clients qui ont au moins 18 ans, qui résident en Algérie et qui font affaire avec des

L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité: cas du secteur bancaire algérien

banques, ont été inclus dans l'échantillon. Une version en ligne du questionnaire réalisée à l'aide de Googleforms a été aussi distribuée (publié sur les réseaux sociaux et distribué aux adresses électroniques personnelles).

Le tableau suivant montre les items utilisés pour la conception du questionnaire de cette étude. Ces items ont été adaptés des études antérieures et modifiés et utilisés pour être pertinents au contexte de notre présente étude.

Tableau (1): Les énoncés relatifs aux variables de l'étude

Variabiles	Mesure	Adapté de
Divertissement	L'utilisation des médias sociaux de ma banque est amusante	(Laksamana, 2018)
	Le contenu présenté dans les médias sociaux de ma banque semble intéressants	(Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021)
Interaction	Les médias sociaux de ma banque permettent de partager des informations avec d'autres personnes	(Laksamana, 2018)
	La conversation ou l'échange d'opinions avec les autres est possible grâce aux médias sociaux de ma banque	(Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021)
	Il est facile de donner mon avis sur les médias sociaux de ma banque	
Tendance (Contenu)	Le contenu présenté dans les médias sociaux de ma banque est récent	(Laksamana, 2018)
	L'utilisation des médias sociaux de ma banque est très tendance	
Bouche à oreille électronique	Je souhaite transmettre des informations sur les services provenant des médias sociaux de ma banque à mes proches	(Laksamana, 2018)
	J'aimerais partager du contenu provenant des médias sociaux de ma banque sur ma page (Facebook, LinkedIn, Twitter...)	
Intention d'achat	Je voudrais adopter toujours les services de cette banque plutôt que d'autres banques disponibles	(Laksamana, 2018)
	Je suis disposé à recommander à d'autres d'adopter cette banque	(Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021)
	J'ai l'intention d'adopter plus de services de cette banque dans l'avenir	
Fidélité	La prochaine fois que je serai sur le marché des produits bancaires, je compte m'adresser à cette banque	(Laksamana, 2018)
	J'ai l'intention de continuer à utiliser les services de cette banque dans l'avenir proche	
	Je suis attaché à ma banque actuelle	
	La prochaine fois que j'achèterai un produit bancaire, je serai disposé à payer plus cher auprès de ma banque actuelle qu'auprès d'autres banques	

Le questionnaire contient vingt (20) questions et formulé en quatre parties : La première partie vise à évaluer le marketing des réseaux sociaux selon les perceptions des clients, à travers les dimensions : Divertissement, interaction, tendance, et bouche à oreille

électronique, avec neuf (9) questions. La deuxième partie contient des questions visant à évaluer l'intention d'achat des clients de la banque, avec trois (3) questions. La troisième partie vise à mesurer le degré de fidélité des clients envers la banque, avec quatre (4) questions. La quatrième partie du questionnaire a été conçue pour recueillir les données personnelles pertinentes des répondants, telles que le sexe, l'âge, la banque avec laquelle ils font affaires avec, et l'activité, avec quatre (4) questions.

Les construits de cette étude ont été mesurés à l'aide d'échelles de Likert en sept points allant de (1) fortement en désaccord à (7) fortement en accord. Finalement, 345 questionnaires utilisables ont été collectés et ont servi à l'analyse des données statistiques et à la vérification des hypothèses.

4-2- Analyse des données :

La version 3.4 de PLS-SEM a été utilisée pour l'analyse des données. La validité et la fiabilité ont été réalisées pour le modèle de mesure, et les tests d'hypothèses ont été effectués pour le modèle structurel.

L'analyse des moindres carrés partiels (PLS) avec le logiciel Smart PLS 3.4 a été utilisée pour analyser le modèle de recherche. Des procédures analytiques en deux étapes ont été effectuées pour le SEM.

Premièrement, le modèle de mesure a été testé (validité et fiabilité des mesures) et deuxièmement, le modèle structurel.

La méthode Bootstrapping (500 rééchantillons) a été appliquée pour examiner la signification des coefficients de chemin et des chargements. PLS est un outil bien connu pour estimer les coefficients de chemin dans les modèles structurels et a été utilisé dans de nombreuses recherches. La technique PLS est devenue populaire dans la recherche en marketing et en gestion en raison de sa capacité à traiter la non-normalité et les échantillons de petite ou moyenne taille (Hair, Hult, Ringle, & SarstedtMarko, 2013).

5- Présentation des résultats :

5-1- Profil démographique des répondants :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, dans cette étude, l'échantillon comprend les clients des banques présentes en Algérie. La taille finale de l'échantillon dans cette présente étude est de 345 répondants. L'échantillon est principalement composé de sexe masculin avec un pourcentage de 69%. Il est principalement composé d'employés 39% et de fonctionnaires 30%. L'âge de 53% de l'échantillon est compris entre 26 et 35 ans, ce qui rend cette tranche d'âge la plus dominante dans notre étude.

5-2- Evaluation du modèle de mesure :

5-2-1- Evaluation de la fiabilité :

Dans une première étape, le modèle de mesure a été évalué. Afin d'évaluer ce dernier, tous les construits ont été évalués pour leur fiabilité et leur validité. Nous utilisons le seuil de (Hair & al., 2017), qui selon ces auteurs, un alpha de Cronbach et une fiabilité composite (CR) supérieure à 0,7 sont acceptables et représentent une bonne fiabilité.

Les scores de l'alpha de Cronbach et de la fiabilité composite (CR) obtenus après analyse du modèle de mesure à l'aide de l'algorithme PLS sont indiqués dans le tableau suivant :

L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité: cas du secteur bancaire algérien

Tableau (2): Fiabilité des variables

Variables	Cronbach Alpha	Composite Reliability
	> 0.7	> 0.7
Divertissement	0.798	0.908
Interaction	0.776	0.870
Tendance (Contenu)	0.678	0.822
Bouche à oreille Electronique	0.762	0.781
Intention d'achat	0.831	0.899
Fidélité	0.710	0.821

Source : Elaboré par les auteurs sur la base des résultats Smart PLS 3.4

Les résultats obtenus permettent de constater que le coefficient alpha de Cronbach et la fiabilité composite (CR) de tous les construits sont supérieurs à 0,7. Par conséquent, la fiabilité de nos mesures est vérifiée.

5-2-2- Evaluation de la validité convergente :

Cette analyse a pour objectif de vérifier si les variables manifestes mesurent bien leurs construits. Nous avons appliqué le critère de convergence forte décrit par (Fornell & Larcker, 1981). En effet, un AVE (Average Variance Extracted) supérieur ou égal à 0,5 reflète une bonne validité convergente.

Tableau (3): Validité convergente

Variables	Variance moyenne (AVE)
	> 0.5
Divertissement	0,832
Interaction	0,691
Tendance (Contenu)	0,699
Bouche à oreille électronique	0,643
Intention d'achat	0,747
Fidélité	0,636

Source : Elaboré par les auteurs sur la base des résultats Smart PLS 3.4

Ces résultats révèlent que l'"AVE" de tous les construits est supérieur à 0,5, ce qui témoigne d'une validité convergente satisfaisante.

5-2-3- Evaluation de la validité discriminante :

Cette évaluation permet de s'assurer que les variables manifestes sont davantage liées à leurs construits qu'à d'autres variables latentes (Fornell & Larcker, 1981). Comme le montre le tableau suivant, l'AVE de chaque construit a été comparé à la corrélation au carré de ce construit avec d'autres construits et l'AVE s'est avéré être plus grand.

Tableau (3): Validité discriminante

	Bouche à oreille	Divertissement	Fidélité	Intention d'achat	Interaction	Tendance
Condition	$\sqrt{AVE(X)} > COR(X, Y)$					
Bouche à oreille	0.802					
Divertissement	0.363	0.912				
Fidélité	0.504	0.461	0.732			
Intention d'achat	0.488	0.619	0.610	0.864		
Interaction	0.494	0.435	0.724	0.632	0.831	
Tendance	0.443	0.283	0.501	0.520	0.462	0.836

Source : Elaboré par les auteurs sur la base des résultats Smart PLS 3.4

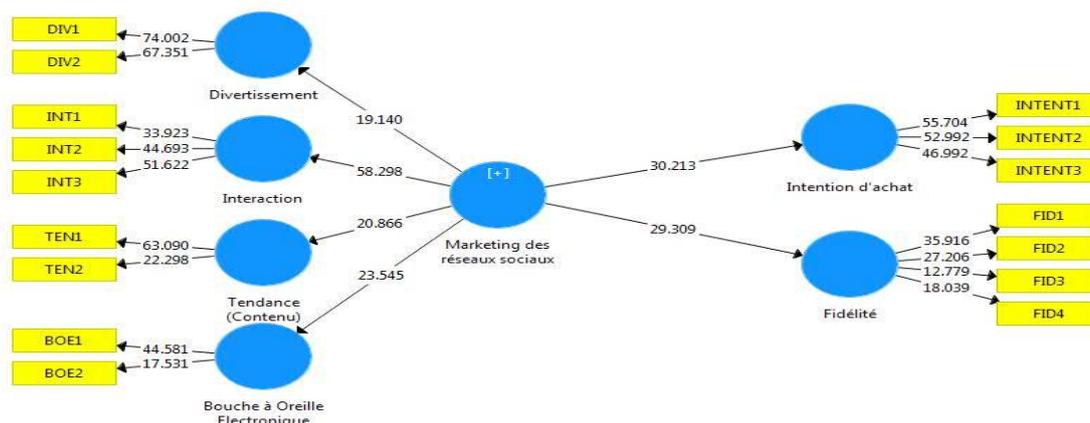
5-3- Evaluation du modèle structurel :

Le modèle structurel, également appelé " modèle interne ", est évalué sur la base de la pertinence prédictive des variables latentes. Pour cela, il faut suivre différentes étapes pour évaluer les relations, selon (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) les étapes sont les suivantes :

- Examiner la taille et la signification des coefficients de chemin
- Analyser le coefficient de détermination (R^2)
- Évaluer les tailles d'effet (f^2)
- Évaluer le coefficient Q^2 de Stone-Geisser
- Calculer l'indice de qualité de l'ajustement (GoF)

Ces calculs sont effectués en utilisant la méthode bootstrap dans le logiciel Smart PLS. Les résultats sont présentés dans la partie suivante. L'acceptation de la significativité de la relation est selon la condition " les valeurs t doivent être supérieures à 1,96, et la valeur p doit être inférieure à 0,05 ($p < 0,05$) ". Les valeurs T sont indiquées sur les liens entre les variables latentes exogènes et endogènes dans la figure.

Figure (2): Modèle conceptuel de l'étude



Source : Elaboré par les auteurs sur Smart PLS 3.4

Sur la base des résultats, nous pouvons constater l'existence d'une forte relation entre notre variable indépendante, le marketing des réseaux sociaux, et les deux variables dépendantes, l'intention d'achat et la fidélité. L'effet du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat est positif et très significatif, avec une (valeur $t=30,213$ et valeur $p=0$). De même, il est clair que le marketing des réseaux sociaux a un effet positif important sur la fidélité, et ceci est expliqué par (valeur $t=29,309$; valeur $p=0$).

Une synthèse de ces résultats est présentée dans le tableau suivant :

Tableau (4): Résultats du modèle structurel

	Relation	Std Beta	Std Error	Valeur t	Valeur p	F ²	Décision
H1	Marketing des réseaux sociaux->Intention d'achat	0.761	0.025	30.213	0.000	1.373	Accepter
H2	Marketing des réseaux sociaux->Fidélité	0.755	0.026	29.309	0.000	1.317	Accepter

L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité: cas du secteur bancaire algérien

A travers les résultats présentés dans le tableau au-dessus, on peut confirmer l'existence d'un effet significatif positive du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité, et les hypothèses de notre étude (H1) et (H2) sont acceptées. Aussi, nous avons obtenu un score très satisfaisant des R^2 , qui est ($R^2=0.579$) pour la variable dépendante intention d'achat, et ($R^2=0.568$) pour la deuxième variable dépendante qui est la fidélité.

Enfin, l'évaluation du modèle global de notre étude, nous utilisons l'indice Goodness-of-fit (GoF) proposé par (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). Cet indice global de validation du modèle, doit être supérieur à 0,25 pour être considéré comme moyen, et supérieur à 0,36 pour être considéré comme très large et bon. Il est calculé à l'aide de l'équation suivante :

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

$$\overline{AVE} = \frac{1}{16} (2 \times 0.832 + 3 \times 0.691 + 2 \times 0.699 + 2 \times 0.643 + 3 \times 0.747 + 4 \times 0.636)$$

$$\overline{AVE} = 0.700$$

$$R^2 = 0.573$$

$$GOF = 0.63$$

La valeur de GOF est supérieure à 0,36, ce qui signifie que la qualité de l'ajustement du modèle est grande. Notre modèle est valide et très bien ajusté.

6- Conclusion :

Le marketing des réseaux sociaux occupe toujours un rôle important dans les décisions des clients, notamment dans le secteur bancaire. Cette étude montre que le marketing des réseaux sociaux a un effet positif à la fois sur l'intention d'achat et sur la fidélité. L'évaluation du marketing des réseaux sociaux s'est focalisée sur quatre dimensions importantes : le divertissement, l'interaction, le contenu et le bouche à oreille électronique. Ces dimensions ont été sélectionnées sur la base de recherches récentes et elles sont considérées comme les plus importantes quand il s'agit de faire la promotion et la communication de la banque à travers les réseaux sociaux dans le temps actuelle. Les résultats obtenus sont en adéquation avec les études antérieures de (Kim & Ko, 2012), (Laksamana, 2018), et (Shrestha, 2020).

Les résultats de cette étude ont de nombreuses implications pour les banques présentes en Algérie. La contribution majeure est que cette étude peut aider les gestionnaires et les spécialistes du marketing à déterminer les meilleures pratiques qu'ils peuvent mettre en œuvre par le biais des réseaux sociaux, et les stratégies les plus efficaces qui conduisent à une meilleure relation avec les clients actuels, ou même les clients potentiels. En d'autres termes, le plus important n'est pas seulement de faire des promotions sur les réseaux sociaux, mais la manière de faire et les dimensions sur lesquelles la banque doit se concentrer.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press/Macmillan.
- Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, Fidélité et expérience client*. Paris: DUNOD.
- Bendjebbara, I., & Nouala, M. (2022). The effect of virtual experiential marketing determinants on purchase intention in the Algerian hospitality sector. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*, 9(2), 924-947.

- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 1-32.
- Chenawi, N., Al Mamun, A., & Hayat, N. (2020). Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Equities and Electronic Word of Mouth. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 4078-4088.
- Cheung, M.-L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & Leung, W. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994-2018.
- Diouani, H., Graa, A., & Chahidi, M. (2018). The role of virtual communities in purchasing decision making: A Netnographic Approach. *Journal of Economic Integration*, 6(3), 64-71.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981, February). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & SarstedtMarko. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SECOND EDITION ed.). Los Angeles: Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J., & al., e. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (1st ed. 2018 ed.). Palgrave Macmillan.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Johns, R., & Perrott, B. (2008). The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?). *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 465-482.
- 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, 1480-1486.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Lombard, R. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 81-96.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Oliver, R. (1999). Whence customer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Shrestha, S. K. (2020). Impact of Social Media Promotion on Customer Purchase Intention of Commercial Banks Services. *THE BATUK : A Peer Reviewed Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 42-52.
- Stone, M. (2009). Staying customer-focused and trusted: Web 2.0 and Customer 2.0 in financial services. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 101-131.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159 – 205.
- أثر الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك الشرائي دراسة ميدانية باستخدام برنامج .أ. برابريس & .خ. عتيق .ع. عتيق (2023). *مجلة التكامل الاقتصادي للأجهزة الإلكترونية IRIS SAT* لدى عينة من زبائن مؤسسة SPSS 11(3), 91-111.