

**Social networking : L'enjeu de développement stratégique et de performance marketing des entreprises Une étude par approche PLS Path Modeling**  
**Social networking: The issue of strategic development and marketing performance of companies A study using the PLS Path Modeling approach**

**CHAIDA Hadjera<sup>1</sup>, ELHOUARI Djamel<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Université Djillali Liabes de Sidi Bel Abbès, Email, hadjerchaida@gmail.com

<sup>2</sup> Université Djillali Liabes de Sidi Bel Abbès, Email, delhouari@gmail.com

*Reçu le: 30/05/2021*

*Accepté le :25/11/2021*

*Publié le:30/12/2021*

**Résumé :**

Cette recherche tend à contribuer à une meilleure compréhension d'un phénomène qui était encore considéré comme un effet de mode. En effet, Si une entreprise se positionne aujourd'hui sérieusement sur les réseaux sociaux, cela ne doit pas être par effet de mode, mais bien pour obtenir des résultats précis en terme de développement stratégique et de performance marketing. Cette étude se propose alors de tester par l'approche PLS Path Modeling et de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables latentes expliquées de notre modèle conceptuel de recherche.

**Mots clés :** Social networking, Développement stratégique, Performance marketing, Relations causales, PLS Path Modeling

**Jel Classification Codes :** M31, M39

**Abstract:**

This research tends to contribute to a better understanding of a phenomenon that was still considered as a fad effect . Indeed, if a company is now seriously positioning itself on social networks, it should not be a fad effect, but to obtain precise results in terms of strategic development and marketing performance. This study then proposes to test by the PLS Path Modeling approach and simultaneously the existence of causal relationships between several explanatory latent variables and several latent variables explained in our conceptual research model.

**Keywords:** Social networking, Strategic development, marketing performance, Causal relationships, PLS Path Modeling

**Jel Classification Codes:** M31, M39

*Aueur correspondant: CHAIDA Hadjera, Email: hadjerchaida@gmail.com*

## **1. Introduction**

C'est un fait, la révolution digitale que nous vivons actuellement est au cœur de tous les bouleversements marketing que connaissent les entreprises (Bouzidi, 2016), En effet, grâce à internet, le marketing renouvelle ses pratiques, faire de la publicité et vendre des produits et/ou services en ligne est devenu incontournable. Internet offre aujourd'hui la possibilité de toucher un public plus large car le terrain de jeu est devenu mondial. Les possibilités pour les entreprises de faire connaître leurs activités sont démultipliées (Netizen, 2016). Grâce à ces interfaces et outils numérique, les échanges électroniques prenaient naissance et l'interaction devenait possible marquant ainsi le début de l'interaction sur internet et le démarrage du web interactif et social, un web 2.0.

Effectivement, la deuxième révolution du numérique dite Web 2.0 a profondément modifié l'usage de l'Internet (Aschieri & Popelin, 2017). En une décennie, archiver, écrire, commenter, publier, partager des photos et des vidéos et échanger des contenus de pair à pair (peer to peer ) sont devenus des activités relativement communes pour de nombreux publics (Aschieri & Popelin, 2017). Petit à petit, le Web interactif ou social n'a plus uniquement concerné les particuliers, son usage professionnel est allé croissant ces dernières années : les blogs d'entreprises, les pages de fans marques sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Instagram etc. (Universcience., 2014). Cette dimension sociale est venue se greffer au web à une période où le e-commerce était en plein essor. Rapidement adoptés par les particuliers, ces plateformes sociales ont de ce fait mis très peu de temps à également séduire les professionnels qui ni une ni deux les ont adoptés pour en faire de véritables leviers marketing (polynet, 2015).

Nous avons appris aujourd'hui, à communiquer et à collaborer grâce aux fonctionnalités interactives de Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube etc., ils ont profondément modifié notre façon de surfer et plus encore notre façon de consommer. Ils ont modifié la manière dont nous vivons et travaillons (Schreiber, 2012).

Et c'est ainsi, que les entreprises doivent faire face à ces changements d'environnements très rapides et complexes liés au Web social à l'apparition de ces plateformes sociales et du social networking. Il s'agit pour les marketeurs d'aider l'entreprise à devenir une organisation sociale, faute de quoi les clients se détourneront d'elle au profit de sociétés capables de développer avec eux des relations plus dynamiques (Schreiber, 2012), notamment de bâtir une nouvelle et meilleure fidélisation clients. Dans un tel contexte, l'entreprise doit pouvoir travailler sa présence numérique à la lumière d'une compréhension fine de ces réseaux. Et c'est dans ce cadre que s'articule notre problématique de recherche, qui se présente comme suit : Comment le social networking peut-il contribuer au développement et à la performance marketing des entreprises ? À l'inverse comment les marketeurs peuvent-ils capitaliser sur les réseaux sociaux ?

Pour consolider cette recherche, nous proposons les hypothèses suivantes :

- H1 : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux constitue des opportunités pour le développement de l'entreprise.

Elle se décompose en quatre sous-hypothèses :

- H1a : Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'explorer une nouvelle façon de communiquer.
  - La communication devient donc interactive et humaine.
  - Les consommateurs sont engagés dans l'entreprise, ils deviennent eux même vecteur de la marque entreprise.
- H1b : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce son référencement. Ainsi le consommateur trouve plus rapidement et plus facilement une entreprise.
- H1c : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux renforce sa notoriété. Ainsi le consommateur acquiert plus facilement et plus rapidement les informations concernant l'entreprise.
- H1d : Les réseaux sociaux jouent un rôle primordial sur la réputation électronique des entreprises.

Pour consolider notre recherche, nous proposerons une deuxième hypothèse qui est la suivante :

- H2 : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux constitue des opportunités pour la performance marketing de l'entreprise.

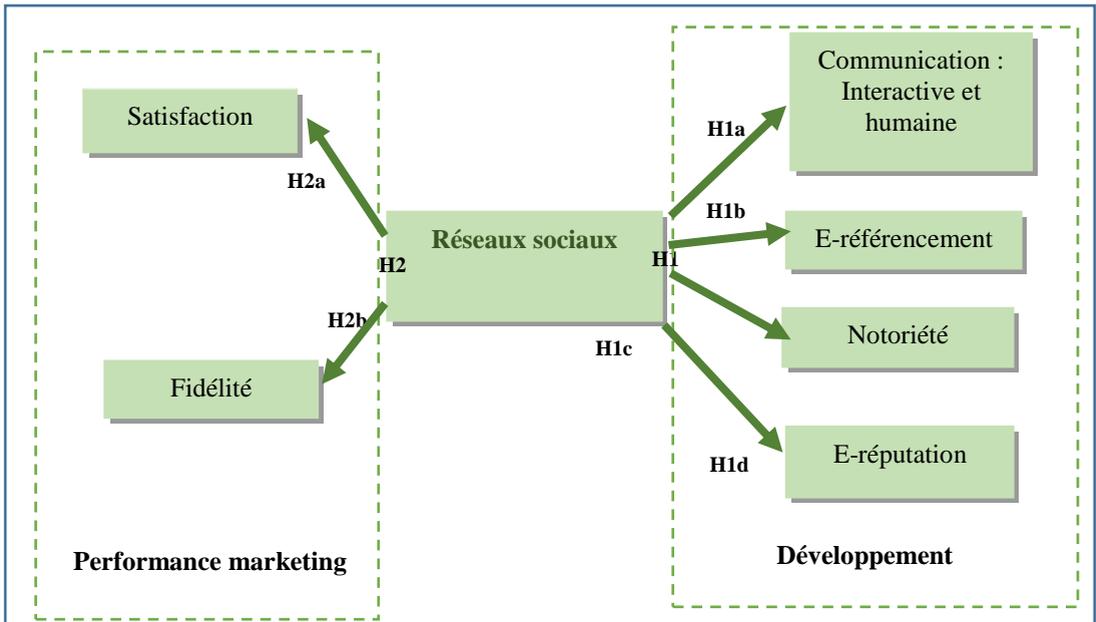
L'hypothèse H2 de notre étude est ainsi scindée en deux sous-hypothèses :

- H2a : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux joue un rôle significatif dans la satisfaction des consommateurs.
- H2b : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux joue un rôle significatif dans la fidélité des consommateurs.

Ces hypothèses de recherche seront testées et confrontées aux résultats obtenus par notre étude et l'analyse de nos différents corpus. Nous pourrions ainsi vérifier pour chacune d'entre elles leur validité ou le cas échéant expliquer les raisons de leur invalidité. Nous détaillerons ensuite les fondements qui les ont maintenues ou encore les étapes qui nous ont amenés à les rejeter.

Cette étude se propose également de tester les liens de causalité de notre modèle de recherche, Qui tend à contribuer à une meilleure compréhension du rôle des réseaux sociaux dans le développement des entreprises et par le fait même, celui de leur performance marketing. Prouver aussi que les entreprises peuvent capitaliser sur les réseaux sociaux comme un véritable levier marketing. Prouver que les opportunités sont aujourd'hui sur les réseaux sociaux et c'est une mauvaise décision stratégique de ne pas songer à s'implanter sérieusement sur les plateformes sociales et les considérer juste comme un effet de mode (Figure N° 1).

Figure N° 1. Le modèle conceptuel de recherche



Source : élaborée par nos soins

## 2. Revue de littérature & fondement théorique de la recherche :

### 2.1 Entreprise 2.0 : exploiter les réseaux sociaux :

D'un point de vue historique, le chiffre 2.0 est révélateur, c'est en 2004, que la notion de Web 2.0 a été démocratisée lors d'une conférence de brainstorming entre deux entrepreneurs américains Tim O'Rilly et Dale Dougherty sur les mutations du Web post dot-com. À ce moment, le terme Web 2.0 a permis de décrire le phénomène de mutation d'Internet vers une plateforme sociale (Goarin & et al, 2017). Le web 2.0 est un concept qui définit l'apparition de l'interactivité sur internet. C'est donc une transition de l'univers isolé des sites Web classique d'entreprise vers des flux de contenu libre et des services ouverts collaboratif et social d'entreprise 2.0 car ils permettent une interaction entre l'internaute, l'entreprise et les internautes entre eux (Cefrio, 2011). D'après (Poellhuber, 2014), Les outils du web 2.0 sont nombreux et très évolutifs ( microblog, blog, podcasting, flux RSS, Wiki et les réseaux sociaux ), Nous nous limitons dans cette recherche aux outils pour lesquels nous avons trouvé un réel apport

potentiel pour les utilisateurs qui sont les social networks. Dans le cadre d'une approche marketing, (Bathelot, 2016) définit le terme social networking ou réseaux sociaux comme l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Depuis leur création, les réseaux sociaux ont connu une évolution très forte ; le nombre d'abonnés dépasse aujourd'hui la centaine de millions par jour. En effet, d'après un baromètre trimestriel publié en janvier 2021 par (Hootsuite, 2021), le monde compte plus de 4.66 milliards d'inscrits sur internet et 4.2 milliards de socionauts qui sont les utilisateurs des plateformes sociales, l'étude montre que l'utilisation d'Internet, ainsi que les réseaux sociaux a connu une forte hausse en 2020. Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes ou des sites communautaires d'échange et de partage entre des individus. Ils permettent essentiellement de mettre en relation des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt personnels ou professionnels. Et leur principale fonction est de :

- Proposer aux internautes la capacité de créer leur profil
- De rentrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel
- Et de recréer un cercle de relation sur internet.

Un autre point de vue de la littérature, et d'après (Jouanne, Murat, & Hossler, 2014), les stratégies en matière des réseaux sociaux peuvent aider les entreprises à rejoindre un plus vaste auditoire, pénétrer de nouveaux marchés, annoncer le lancement de nouveaux produits et services et intégrer une dimension sociale en personnalisant l'entreprise par le 2.0.

## **2.2 le social networking : l'enjeu du développement stratégique et de performance marketing :**

Selon (Ontario, 2016), lancer et adopter une stratégie efficace en matière de réseaux sociaux peut contribuer au succès de campagnes de marketing à mesure que le marketeur constate ce qui fonctionne bien et pas du tout pour son entreprise. Cependant, quel que soit son secteur d'activité, Un tel lancement selon (Kabila & Gourvenec, 2011) ne peut se faire du jour au lendemain, au sein d'une entreprise. C'est un processus long, qui repose sur la conviction de chacun, et en particulier des managers, que de tels outils sont adaptés et nécessaires au fonctionnement de l'entreprise. Cette conviction ne s'acquiert d'après (Kabila & Gourvenec, 2011) qu'à force d'exemples, d'explications et d'illustration au quotidien des bénéfices des réseaux sociaux. A ce juste titre l'étude de (Jeffrey & Leonardi, 2012) sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises a révélé quatre avantages relativement cohérents rendus possibles par ces nouvelles technologies : visibilité, persistance, possibilité de modification et association. Les auteurs suggèrent que l'activation d'une combinaison de ces avantages pourrait influencer sur de nombreux processus étudiés par les théoriciens de la communication organisationnelle.

Quant à (Bladier, 2016), il met en exergue de nombreux éléments qui changent profondément le rapport entre l'entreprise et ses clients à travers ces plateformes sociales : l'instantanéité de la relation qui veut dire que les clients peuvent interagir avec l'entreprise en quelques secondes et la viralité des échanges partagés par le client. Une viralité qui peut potentiellement endommager l'image de l'entreprise et son réputation électronique et c'est ce qu'on va tester dans notre modèle conceptuel de recherche. Une e-réputation qui peut être défini d'après (Guigou & al, 2012) comme l'influence que produisent les informations disponibles sur internet concernant l'entreprise ou ses produits. Ces informations peuvent prendre différentes formes : avis, article, photos, vidéos, etc. En ce qui concerne la communication interactive, (abdellatif, 2013), a tenté de consolider une théorie de la co-création de la valeur pour examiner comment interagissent

les communautés sociales. Il explique comment s'effectue la perception du dialogue sur les réseaux sociaux, il a réalisé une analyse sémantique qui a mis en évidence les différences et la complémentarité entre la co-création offline et celle online utilisant les réseaux sociaux. Comme résultats, (abdellatif, 2013) a réussi à démontrer que la co-création avec internet et les réseaux, permet de créer de la valeur.

Dans la littérature marketing, nous avons constaté aussi que l'arrivée des réseaux sociaux a changé certaines données, d'après l'étude de (Komar, VanBoskirk, & Colbu, 2013), les internautes continuent à diversifier les sources qu'ils utilisent pour découvrir les informations concernant les marques entreprise en ligne. Cette étude fournira des informations sur la façon dont les consommateurs ont trouvé les sites Web en 2012, elle parle du e-référencement des pages entreprise. Comme résultats, les auteurs trouvent que la recherche via les moteurs de recherches (Google, Bing) reste majoritaire malgré que les internautes sont de plus en plus nombreux à utiliser les moteurs de recherche des réseaux sociaux. En ce qui concerne la notoriété qui fait partie de notre modèle conceptuel de recherche telle que définie dans le Mercator, elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque (Lendrevie, Lévie, & Lindon, 2009). Pour (Aaker, 2004), la notoriété d'une marque peut être définie comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. D'après la littérature en marketing, les objectifs de performance marketing peuvent être de nature financière : augmentation du chiffre d'affaires, réduction des coûts etc., mais peuvent être également de nature non financière : satisfaction et fidélité client, les indicateurs de satisfaction et fidélité client comptent parmi les indicateurs les plus basiques à la disposition du marketeur, par ex. Êtes-vous satisfait ? Cette question est posée de manière générale après une expérience avec un service client ou après l'utilisation d'un produit et / ou service, ce qui permettra d'aboutir au fameux pourcentage Customer Satisfaction Score.

### **3. Méthodologie de recherche :**

#### **3.1 l'étude : échantillonnage et participants à l'enquête :**

Le traitement et l'analyse de données collectées par questionnaire et la validation des hypothèses associées ont été réalisés selon l'échelle Likert réalisée par le logiciel SPSS V22 et par Logiciel SmartPLS2. Cette approche permet de structurer l'ensemble des liens existants entre nos construits. L'échantillon final de cette étude est composé de 322 usagers. Le questionnaire a été distribué directement durant le mois de décembre 2020 à janvier 2021 à 450 usagers, 350 à travers le net (nous avons créé un questionnaire sur Google Forms) et 100 en distribution libre. Nous avons reçu 362 questionnaires soit un taux de retour de 80.44 %. Ensuite nous avons éliminé 40 questionnaires incomplets, ce qui nous a permis de retenir à la fin 322 questionnaires soit un taux d'exploitation de 71.55 %.

#### **3.2 La méthode d'analyse des données : PLS Path Modeling :**

La modélisation par équations structurelles est très utilisée par les chercheurs en marketing car elle permet de mettre à jour des liens de causalité entre plusieurs variables, y compris modératrices et médiatrices (Mourre, 2016). Selon (Roussel & al, 2002), ces méthodes présentent plusieurs avantages, comparées aux approches statistiques classiques car d'après (Addinsoft, 2011) elles permettent de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables latentes expliquées. L'intérêt de la modélisation par équations structurelles réside essentiellement dans sa capacité à tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes (Mourre, 2016). Une variable latente est une variable qui n'est pas observable et ne peut être mesurée directement. A l'inverse, pour une variable manifeste, on pourra recueillir une mesure de manière directe. Selon Mourre, les variables latentes peuvent être estimées à partir de variables manifestes en isolant leur part de variance commune. Les modèles à équations structurelles consistent en un système d'équations pouvant être représentées sous forme de graphe orienté (Mourre, 2016). L'approche PLS estime donc un réseau de causalité entre groupes de

variables (Tenenhaus, Vinzi, & Chatelin, 2005). Ces variables sont de deux types : Les variables manifestes (indicateurs de mesures) et les variables latentes (construits). Ces dernières sont des abstractions non mesurables directement (Gefen & Straub, 2005).

#### **4. Analyse et interprétation des résultats :**

##### **4.1 Analyse descriptive :**

Nous avons choisi dans un premier temps d'effectuer une analyse descriptive pour une première connaissance des données recueillies.

- Le sexe, l'âge et la catégorie socio-professionnelle des interrogés :

**Table N°1. La répartition de l'échantillon selon le sexe, la tranche d'âge et la catégorie socio- professionnelle**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulé
Masculin	154	47.8	47.8	47.8
Féminin	168	52.2	52.2	100.0
Total	322	100.0	100.0	
Moins de 20 ans	48	14.9	14.9	14.9
Entre 20 et 29 ans	120	37.3	37.3	52.2
Entre 30 et 39 ans	89	27.6	27.6	79.8
Entre 40 et 49 ans	44	13.7	13.7	93.5
50 et plus	21	6.5	6.5	100.0
Total	322	100.0	100.0	
Etudiant	96	29.8	29.8	29.8
Salarié	48	14.9	14.9	44.7
Cadre supérieur	60	18.6	18.6	63.4
Commerçant, artisan	54	16.8	16.8	80.1
Professions libérales	30	9.3	9.3	89.4
Retraité	13	4.0	4.0	93.5
Sans emploi	21	6.5	6.5	100.0
Total	322	100.0	100.0	

#### **Source résultats SPSS**

Notre échantillon est représenté par 52.2% de sexe féminin et 47.8 % de sexe masculin. Il est intéressant aussi de constater que c'est les jeunes qui dominent l'utilisation des réseaux sociaux. Ainsi, c'est les internautes de 20 à 29 ans qui sont significativement les plus nombreux. La catégorie

socio-professionnelle la plus représentée c'est la catégorie estudiantine avec plus 29.8%, suivi de celle des cadres supérieurs avec 18.6 %, les salariés avec un pourcentage de 14.9 %, 18.6% représentent les cadres supérieurs, 16,8% sont des commerçants artisans, les professions libérales avec 9.3%, les sans-emploi 6.5% et enfin la catégorie des retraités qui est représentée avec un pourcentage de 4%.

#### **4.2 La validation du modèle de mesure PLS PM :**

Le modèle de mesure permet de vérifier la validité et la fiabilité des relations entre les variables manifestes et leurs variables latentes respectives. Pour s'assurer de la fiabilité et de la validité des mesures, trois types de tests sont ainsi nécessaires : la validité convergente, la fiabilité (reliability), et la validité discriminante. Notre échantillon (de convenance) est relatif aux données primaires recueillies auprès de nos répondants (après filtrage des valeurs manquantes) et portant sur la relation entre réseaux sociaux, développement et performance marketing, notre modèle compte : Quatre variables latentes endogènes : communication (Com) qui comporte à son tour deux dimensions ,communication consommateur-consommateur (ComC) et communication entreprise-consommateur (ComE) , e-référencement (Ref), notoriété (Not), e-réputation (Rep) et la performance marketing (Performance) représentée par deux dimensions : satisfaction (Sat) et fidélité (Fid). Une variable latente exogène : Réseaux Sociaux (Réseaux Sociaux), elle comporte deux dimensions, utilisation des réseaux sociaux (Ut), diffusion information sur réseaux sociaux (Inf), elle comporte à son tour deux sous dimensions : diffusion Informations privées/personnelles (InfP), diffusion informations entreprises (InfE). Nous avons appliqué les critères de convergence forte décrits par (Fornell & Lacker, 1981). Les variables non convergentes sont celles dont les coefficients de corrélations sont inférieurs en valeur absolue à 0,5. L'estimation des coefficients de corrélations de l'ensemble des variables du modèle de base de traitement de l'échantillon est présentée dans le tableau suivant (Table N°2).

*Social networking : L'enjeu de développement stratégique et de performance  
marketing des entreprises : Une étude par approche PLS Path Modeling*

**Table N°2. mesures de validité convergente**

	Com. ent- conso	Com. conso- conso	Référ.	not	Rép	Fid	Sat	Uti Réseaux sociaux	Dif Info Priv/perso
<b>Validité convergente si corrélation latente et manifeste &gt; 0.5</b>									
ComE1	0,903								
ComE2	0,916								
ComE3	0.858								
ComC1		0,926							
ComC1		0.905							
Ref1			0.917						
Ref2			0.921						
Not1				0.813					
Not2				0.953					
Rep1					0.820				
Rep2					0.749				
					0.786				
Fid1						1			
Sat4							0.803		
Sat5							0.825		
Sat6							0.854		
Sat7							0.830		
Ut1								0.827	
Ut2								0.821	
Ut3								0.891	
InfP1									0.820
InfP2									0.749
InfP3									0.786

**Source : résultats PLS PM**

La fiabilité renseigne sur la moyenne de la variance extraite par le construit par rapport aux erreurs de mesures. Deux tests sont envisagés d'après (Lacroux, 2009): L'AVE supérieure à 50% et la Composite reliability supérieure à 0.7 . Suite aux résultats de ces deux tests présentés

dans le tableau (Table N°3), nous avons gardé que les variables présentant une AVE supérieure à 50%. Nos variables latentes présentent des AVE et des composite reliability supérieurs aux seuils retenus, témoignant d'une bonne fiabilité des mesures. Hormis les construits : Fidélité, pour lequel n'a été retenu qu'une seule mesure, l'ensemble des autres construits est représenté au moins par deux mesures dont la convergence est vérifiée. (Brown, 2006) recommande fortement d'inclure, lors de l'analyse factorielle confirmatoire du modèle global de mesure, les variables composées d'un seul indicateur.

**Table N°3. Fiabilité des mesures (composite reliability et AVE)**

<b>Variable latente</b>	<b>Variables manifestes</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>
<b>Seuil</b>		<b>0.7&gt;</b>	<b>0.5&gt;</b>
<b>ComE</b>	ComE1-ComE2-ComE3	<b>0,921</b>	<b>0,796</b>
<b>ComC</b>	ComC1-ComC2	<b>0,911</b>	<b>0,837</b>
<b>Ref</b>	Ref1-Ref2	<b>0.915</b>	<b>0.844</b>
<b>Not</b>	Not1-Not2	<b>0.878</b>	<b>0.784</b>
<b>Rep</b>	Rep1-Rep2	<b>0.915</b>	<b>0.843</b>
<b>Sat</b>	Sat4-Sat5-Sat6-Sat7	<b>0.897</b>	<b>0.685</b>
<b>Fid</b>	Fid1	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>
<b>Ut</b>	Ut1-Ut2-Ut3	<b>0.883</b>	<b>0.717</b>
<b>InfE</b>	InfE1-InfE2	<b>0.871</b>	<b>0.772</b>
<b>InfP</b>	Inf1-Inf2-Inf3	<b>0.828</b>	<b>0.617</b>

**Source :** résultats PLS PM

Validité discriminante, cette mesure permet de s'assurer que les variables manifestes sont plus liées à leurs construits qu'aux autres variables latentes. Dans les études empiriques et d'après (Chin, Henseler, & Wang, 2010), la comparaison se fait entre la racine carrée de l'AVE du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits. L'ensemble des mesures de validité discriminante pour notre échantillon sont présentés dans le tableau ci-dessous. Les résultats se vérifient selon (Chin, Henseler, & Wang, 2010) par la règle

**Social networking : L'enjeu de développement stratégique et de performance  
marketing des entreprises : Une étude par approche PLS Path Modeling**

$\sqrt{AVE(X)} > COR(X,Y)$ , les valeurs présentes sur la diagonale en bleu indiquent la racine carré de l'AVE sont supérieurs aux corrélations entre les variables latentes. Ces résultats attestent d'après (Chin, Henseler, & Wang, 2010) d'une indépendance de nos variables latentes les unes par rapport aux autres : la validité discriminante est ainsi vérifiée (Table N°4).

**Table N°4. Validité discriminante**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Critère validité	$\sqrt{AVE(X)} > COR(X,Y)$									
1ComE	<b>,892</b>									
2ComC	0,019	<b>,915</b>								
3Ref	0,201	0,021	<b>,919</b>							
4Not	0,116	0,098	0,033	<b>,886</b>						
5Rep	0,010	0,128	0,050	0,075	<b>,918</b>					
6Sat	0,039	0,081	0,029	-0,057	-0,04	<b>,828</b>				
7Fid	-0,026	-0,052	0,015	-0,016	-0,051	0,220	<b>1,000</b>			
8Ut	0,037	0,092	-0,029	0,014	0,096	-0,06	-0,199	<b>,847</b>		
9InfE	-0,037	0,028	-0,04	0,047	0,085	-0,024	0,027	0,049	<b>,879</b>	
10InfP	-0,076	0,106	0,148	0,096	0,040	0,153	0,114	0,037	0,186	<b>,786</b>

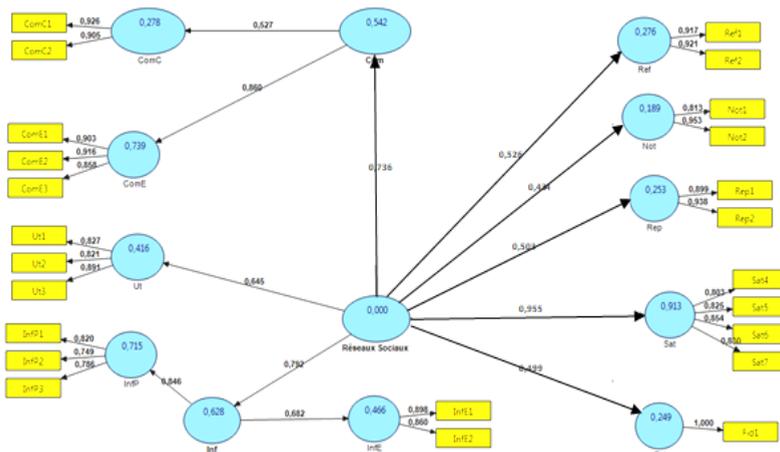
**Source : résultats PLS PM**

Dès lors que le modèle de mesure valide les liens entre les mesures (variables manifestes) et leurs construits respectifs, nous pouvons passer à la seconde étape : l'estimation des relations entre les variables latentes à travers le modèle structurel.

### 4.3 La validation du modèle structurel :

Après avoir vérifié la fiabilité et la validité des liens entre les variables manifestes et latentes à travers le traitement PLS PM de l'échantillon, nous présentons dans ce qui suit les résultats du modèle structurel et les liens entre les variables latentes. Les résultats sont consignés dans la Figure N° 2.

Figure N° 2. estimation des paramètres du modèle par l'algorithme de PLS-PM



Source : résultats PLS PM

Selon les résultats de la modélisation par équations structurelles concernant notre modèle structurel, nous remarquons que :Com avec un coefficient d'estimation 0.542 et un coefficient de régression 0.736, Ref avec un coefficient d'estimation 0.276 et un coefficient de régression 0.526, Not avec un coefficient d'estimation 0.189 et un coefficient de régression 0.434, Rep avec un coefficient d'estimation 0.253 et un coefficient de régression 0.503, Sat avec un coefficient d'estimation 0.913 et un coefficient de régression 0.955, Fid avec un coefficient d'estimation 0.249 et un coefficient de régression 0.499. Nous pouvons constater que toutes les valeurs ci-dessus sont des valeurs significatives.

**Social networking : L'enjeu de développement stratégique et de performance marketing des entreprises : Une étude par approche PLS Path Modeling**

Ensuite, afin de garantir la qualité globale du modèle, nous présentons l'indice de qualité goodness of fit (GOF). En effet, l'approche PLS ne permet pas d'évaluer la qualité globale du modèle, (Tenenhaus, Vinzi, & Chatelin, 2005) préconisent donc l'emploi de l'indice de GOF. Cet indice de qualité est calculé d'après les auteurs à partir des R<sup>2</sup> et des AVE. Nous présentons les résultats des valeurs de l'indice de goodness of fit suivant la formule ci-dessous :

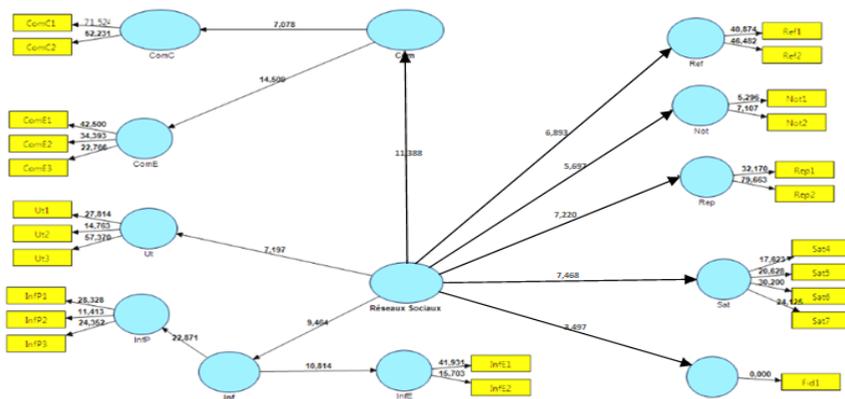
- $GOF = \sqrt{MOY(AVE) * R^2} > 0.1-0.36$
- $R^2 = 0.448$
- $MOY(AVE) = 0.789$
- $GOF = 0.594$

Les résultats présentés ci-dessus montrent que la valeur de l'indice de GOF (0.59) est supérieure à la valeur 0.36 définie comme acceptable par (Latan & Ghazali, 2012). Dans cette condition, le modèle conceptuel a une qualité élevée.

**4.4 Test des hypothèses :**

Le traitement ci-dessous (Figure N° 3) est destiné à tester les hypothèses avec la méthode BOOSTRAP :

**Figure N° 3. Modèle d'équation structurelle après l'utilisation de la méthode Bootstrap**



Source : résultats PLS PM

Dans cette étape nous avons choisi d'utiliser la technique Bootstrap et le T de Student pour confirmer la validité des hypothèses principales H1 et H2. Selon la Figure N° 3 nous remarquons que : la sous hypothèse qui suppose une relation entre les réseaux sociaux et la communication est validée, nous remarquerons à cet effet-là un  $t= 11.388$  supérieur à (T-Student  $>1.96$ ), qui va confirmer donc cette relation. La sous hypothèse qui suppose l'existence d'une relation entre les réseaux sociaux et le e-référencement est vérifiée, nous remarquerons un  $t=6.893$  supérieur à (T-Student  $>1.96$ ), qui va confirmer cette relation. L'hypothèse qui suppose l'existence d'une relation entre les réseaux sociaux et la notoriété est vérifiée, nous remarquerons un  $t=5.697$  supérieur à (T-Student  $>1.96$ ), qui va confirmer cette relation. La sous hypothèse qui suppose l'existence d'une relation entre les réseaux sociaux et la e-réputation est vérifiée, nous remarquerons un  $t=7.220$  supérieur à (T-Student  $>1.96$ ), qui va confirmer cette relation. Les 4 sous hypothèses relative au construit développement validées, nous pouvons conclure que l'hypothèse principale H1 est validée. La sous hypothèse qui suppose l'existence d'une relation entre les réseaux sociaux et satisfaction est vérifiée, nous remarquerons un  $t=7.468$  supérieur à (T-Student  $>1.96$ ), qui va confirmer cette relation. La sous hypothèse qui suppose l'existence d'une relation entre les réseaux sociaux et la fidélité est vérifiée, nous remarquerons un  $t=2.497$  supérieur à (T-Student  $>1.96$ ), qui va confirmer cette relation. Les 2 sous hypothèses relatives au construit performance validées, nous pouvons conclure ainsi que l'hypothèse principale H2 est validée.

#### **4.5 Discussion des résultats :**

##### **-Les résultats relatifs à l'effet relationnel entre la communication et les Réseaux sociaux :**

Une corrélation positive a été observée entre ces deux variables. À notre sens, une interprétation possible que l'on peut donner à cette corrélation positive observée est que les réseaux sociaux permettent aux consommateurs d'intervenir activement dans la vie d'une entreprise, relais

de sa communication (consommateur-consommateur) ou acteur le consommateur est devenue co-producteur. Nous pouvons aussi distinguer deux type de la co-crédation (consommateur -entreprise) : la co-crédation en amont qui permet au consommateur d'intervenir et donner son avis sur la conception de l'offre d'entreprise et en aval à travers l'expérience (service après-vente) client de l'offre d'entreprise. Ces résultats sont particulièrement intéressants car ils rejoignent la littérature sur l'impact des réseaux sociaux dans la co-crédation et la communication dans laquelle plusieurs chercheurs ont souligné qu'il y a bien un lien positive entre ces variables (Piller, Vossen, & Ihl, 2012) ainsi que (abdellatif, 2013).

**-Les résultats relatifs à l'effet relationnel entre la réputation électronique et les Réseaux sociaux :**

L'analyse détaillée de la relation entre ces deux variables est fort intéressante au sens où elle montre que la réputation sur les réseaux sociaux est devenu indispensable pour le développement d'une entreprise, car de plus en plus de clients se renseignent sur internet avant d'acheter leurs produits, tester leurs services, et les avis qu'ils y trouvent influencent leurs décisions d'achats ,le consommateur cherche sur les réseaux sociaux pour voir ce que les autres acheteurs , testeurs en pensent. (En effet, le discours des entreprises sur les plateformes sociales peut être considéré comme peu crédible par les consommateurs).

**- Les résultats relatifs à l'effet relationnel entre la notoriété et les Réseaux sociaux :**

Au regard de la corrélation positive entre la notoriété et réseaux sociaux et en partant de nos résultats, une explication qui s'offre à nous et s'articule comme suit : Sur les réseaux sociaux, l'implication croissante des consommateurs dans la vie des entreprises a débouché sur une évolution majeure : les nouveaux modes relationnels entre l'entreprise et les consommateurs qui sont de plus en plus participatifs. Ce type de participation renforce en effet la relation entreprise –consommateur.

**- Les résultats relatifs à l'effet relationnel entre le e-référencement et les Réseaux sociaux :**

Les résultats de notre recherche ont montré qu'il existe bien un lien de causalité entre le référencement et les réseaux sociaux. Le référencement sur ces plateformes est l'une des principales préoccupations digitales de chaque marketeur car c'est un moyen d'accroître la visibilité de l'entreprise. D'un point de vue marketing, nous parlons du référencement social, Le SMO (Social media optimization) qui regroupe les techniques de référencement via les réseaux sociaux. Notre résultat contredit celui de (Komar, VanBoskirk, & Colbu, 2013), qui expliquaient que la recherche des entreprises via les moteurs comme Google ou Bing reste majoritaire et devance la recherche sociale. D'après nos interrogés, La prise de connaissance des pages marques entreprises se fait majoritairement sur les moteurs de recherche des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou YouTube que par les moteurs de recherche Google ou Bing. En revanche cette contradiction de résultats nous semble cohérente vu que l'étude a été réalisé en 2013 et que peut être les habitudes des internautes ont changé au profit de la recherche sociale.

**- Les résultats relatifs à l'effet relationnel entre la satisfaction-fidélité et les Réseaux sociaux :**

A travers cette recherche nous avons tenté de démontrer que l'utilisation des réseaux sociaux permet de créer une relation de proximité avec les fans pages entreprises. D'après nos résultats de recherche être présent sur les réseaux sociaux est un bon moyen pour l'entreprise de découvrir ses abonnés en analysant leurs profils, en dialoguant avec eux, en leur posant et recevant directement des questions, Ces plateformes permettent aussi au consommateur d'interagir en temps réel avec l'entreprise, selon ces besoins et à n'importe quel moment de la journée.

**5. Conclusion :**

Lors de cette recherche, nous avons pu valider deux hypothèses qui ont permis de dire que le social networking peut contribuer au développement et la performance des entreprises. Les réseaux sociaux sont

en effet, un levier e-marketing très intéressant pour développer sa notoriété, sa communication, optimiser son référencement, gérer sa réputation et surtout ils sont devenus une opportunité pour l'entreprise de développer une relation de proximité et montrer un aspect plus humain de sa relation client pour une meilleure satisfaction fidélisation. D'ailleurs, un client satisfait et fidélisé aura tendance à recommander l'entreprise à son entourage, à devenir ambassadeur et le porte-parole de l'entreprise. Le bouche à oreille à l'heure des réseaux sociaux est très important, il serait dommage de ne pas prendre en compte.

De manière plus globale, les résultats de notre recherche s'ajoutent et complètent l'étude de (Jeffrey & Leonardi, 2012) sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises qui a révélé quatre avantages relativement cohérents rendus possibles par ces nouvelles technologies : visibilité, persistance, possibilité de modification et association. Nous pouvons ainsi ajouter six autres avantages quant à l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises : communication interactive et humaine, e-réputation, notoriété, référencement, satisfaction et fidélité.

## **6. Liste Bibliographique :**

- Aaker, D. (2004). Brand Portfolio Strategy. The Free Press. New York.
- abdellatif, T. (2013). une étude sémantique pour l'exploration des facteurs influençant les contributions générées par les utilisateurs pour la co-création de valeur en marketing; à travers des sites web de médias sociaux. I.A.E de Tunis. Tunisie.
- Addinsoft. (2011). XLSTAT . sur Approche PLS: <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/approche-pls> (Consulté le 03/13/2021).
- Aschieri, G., & Popelin, A. (2017). réseaux sociaux numériques : comment renforcer l'engagement. Les éditions des Journaux officiels. Paris.

- Bathelot, B. (2016)., sur definitions marketing: <https://definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> (Consulté le 01 02, 2021).
- Bladier, C. (2016). La Boîte à outils des réseaux sociaux . Dunod.Paris .
- Bouzidi, T. (2016). La création de valeur à travers l'utilisation des médias sociaux. université du quebec. Montreal.
- Brown, T. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. .Guilford.NewYork.
- Cefrio. (2011). livre blanc: les usages du web 2.0 dans les organisations. : bibliothèques at archives .Quebec .
- Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). How to write up and report PLS analyses. Esposito Vinzi, Handb. Partial least squares, concepts, methods, Appl..
- Fornell, C. D., & Lacker, D. (1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example. Communications of the Association for Information Systems, 16(1).
- Goarin, C., & et al. (2017). Les effets du web 2.0 sur les pratiques et les dispositifs de veille. (HAL, Éd.), sur HAL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01552251> .(Consulté le 01 11, 2021).
- Guigou, A., & al. (2012). E-réputation:Méthodes et outils pour les individus et les entreprises. ENI .PARIS.
- Hootsuite. (2021). BDM., sur blogdumoderateur: <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/> (Consulté le 03 05, 2021).
- Jeffrey, W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. Communication Yearbook, 36.

- Jouanne, A., Murat, O., & Hossler, M. (2014). faire du marketing sur les réseaux sociaux:12 modules pour construire sa stratégie social média. Eyrolles. Paris .
- Kabila, H., & Gourvenec, Y. (2011). Médias sociaux expliqués à mon boss. Kawa.Paris.
- Komar, E., VanBoskirk, S., & Colbu, C. (2013). How Consumers Found Websites In 2012. Récupéré sur Forrester Research, Inc.: <https://www.forrester.com>. (Consulté le 03 02, 2021).
- Lacroux, A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. XXe congrès de l'AGRH . – Toulouse .
- Latan , H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Squares Konsep, Metode, . dan Aplikasi Program WarpPLS 2.0. Menggunakan.
- Mourre, M.-L. (2016). La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS : une approche intéressante pour la recherche en marketing . Université Paris-Est Créteil. Paris.
- Ontario. (2016, 02 08). Revue électronique ,Trousse d'outils sur les affaires électroniques., sur Ontario: <https://www.ontario.ca> .(Consulté le 01 11, 2021).
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. Die Unternehmung, 65(1).
- Poellhuber, B. (2014). Du Web 1.0 au Web 2.0. u. d. Montreal, sur [https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1\\_Web1Web2\\_partie1.pdf](https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1_Web1Web2_partie1.pdf) .(Consulté le 02 01, 2021).
- polynet. (2015). influence reseaux sociaux ecommerce. sur blog polynet online, <http://blog.polynet-online.fr/influence-reseaux-sociaux-ecommerce.html>. (Consulté le 02 02, 2021).
- Schreiber, D. (2012). comment les pro du marketing peuvent capitaliser sur les medias sociaux., sur <https://www.journaldunet.com>. Consulté le 02 15, 2021.

- Tenenhaus, M., Vinzi, V., & Chatelin, Y.-M. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis* , 48., sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167947304000519>.( Consulté le 02 15, 2021).
- Universcience. (2014). *Lumière sur les réseaux sociaux. Animation des communautés connectées, guide pratique*. Paris.