

L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises marocaines

The impact of using social networks on the commercial performance of Moroccan companies

Imane EL HOUR, (Doctorante, ORCID)

*Laboratoire d'études et de recherche en sciences de gestion (LERSG)
Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales-Agdal- Rabat.
Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Aicha MRHARI, (Professeur de l'Enseignement Supérieur)

*Laboratoire d'études et de recherche en sciences de gestion (LERSG)
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociale-Agdal,-Rabat.
Université Mohammed V de Rabat, Maroc*

Mail :

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales Agdal Avenue des Nations-Unies, B.P. 721 Agdal - Rabat - MAROC Université Mohammed V de Rabat, Maroc -10090 Tel : +212 5 37 22 57 48 / 39 . E-Mail : fsjes-agdal@um5r.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	EL HOUR, I., & MRHARI, A. (2023). L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises marocaines. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(1-2), 406-420. https://doi.org/10.5281/zenodo.7632659
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: January 09, 2023

Published online: February 13, 2023

L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises marocaines.

Résumé :

Notre étude a pour objectif d'étudier la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et la performance commerciale des entreprises marocaines.

Nous avons adopté une approche hypothético-déductive pour cette recherche. Un questionnaire en ligne a été distribué auprès des entreprises marocaines, les résultats de 250 questionnaires remplis ont été analysés en appliquant la modélisation par équations structurelles (PLS) fournie par le logiciel Smart PLS4. La revue de littérature a montré l'existence d'une forte relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et la performance commerciale. L'utilisation de ces réseaux dans le processus de vente contribue à la création des avantages concurrentiels et commerciaux en même temps.

Les résultats de notre étude montrent l'existence d'une relation positive et significative entre l'utilisation des réseaux sociaux et la performance commerciale ainsi que la compétitivité des entreprises et la performance commerciale.

Notre étude a montré que l'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur la performance commerciale des entreprises marocaines. De la même manière, la compétitivité de l'entreprise joue un rôle significatif sur l'évolution et l'amélioration de la performance des ventes, cependant, nous pouvons conclure que les réseaux sociaux ont un effet direct sur la performance financière, et que leur utilisation en tant qu'outil de collecte, d'analyse et de partage d'informations permet d'améliorer la veille concurrentielle au sein des entreprises marocaines et par conséquent leur performance commerciale.

Notre étude ne s'intéresse que de l'effet de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises marocaines et ne prend pas en considération d'autres variables qui peuvent impacter la performance de manière directe ou indirecte tel que la réputation et la communication interne des entreprises.

Mots clés : Réseaux sociaux, Compétitivité des entreprises, Performance Commerciale.

Classification JEL : M31

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract:

Our study aims to investigate the relationship between the use of social networks and the business performance of Moroccan companies. We adopted a hypothetical-deductive approach for this research. An online questionnaire was distributed to Moroccan companies; the results of 250 completed questionnaires were analyzed by applying structural equation modeling (PLS) provided by the Smart PLS4 software. The literature review showed a strong relationship between the use of social networks and business performance. The use of these networks in the sales process contributes to the creation of competitive and commercial advantages at the same time.

The results of our study show the existence of a positive and significant relationship between the use of social networks and business performance as well as business competitiveness and business performance. Our study has shown that the use of social networks has a positive impact on the sales performance of Moroccan companies. In the same way, the competitiveness of the company plays a significant role in the evolution and improvement of sales performance. However, we can conclude that social networks have a direct effect on financial performance, and that their use as a tool for collecting, analyzing and sharing information can improve the competitive intelligence within Moroccan companies and consequently their business performance.

Our study is only interested in the effect of the use of social networks on the commercial performance of Moroccan companies and does not take into consideration other variables that can impact performance directly or indirectly such as the reputation and internal communication of companies.

Keywords: Social Networks, Business Competitiveness, Business Performance.

JEL Classification: M31.

Paper type: Empirical research.

1. Introduction

La transformation digitale a un effet considérable tant pour les individus et les entreprises que pour la société dans son ensemble. Cette révolution consiste à adopter des processus et des outils numériques et technologiques tels que les réseaux sociaux pour atteindre certains objectifs commerciaux.

Les entreprises doivent donc adapter l'évolution de ces technologies à leurs besoins, et doivent tirer davantage des opportunités digitales pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires et leurs images de marque. En plus de la maximisation des bénéfices et de la génération de revenus, l'adoption de ces technologies d'informations conduit à une meilleure création de valeur à la fois pour le client et l'entreprise (Jayanthi Ranjan & Cyril Foropon, 2021).

Un grand nombre d'entreprises marocaines offrent et commercialisent leurs services via les réseaux sociaux (Facebook, twitter et LinkedIn...) qui sont devenus un élément incontournable de communication et de marketing qui permet d'assurer une meilleure connaissance des clients et des concurrents. L'utilisation de ses réseaux constitue une source de concurrence accrue entre eux, leurs disponibilités favorisent des relations qui pourraient autrement être lentes à se connecter (Tayloret al., 2011).

Plusieurs chercheurs pensent que la stratégie de Marketing/ vente qui intègre la technologie web et les réseaux sociaux peut créer des avantages concurrentiels pour l'entreprise (El Fidha & Charki, 2008), et que les relations acheteur-vendeur peuvent être enrichies grâce aux réseaux sociaux ; ce qui peut influencer favorablement la performance de l'entreprise.

Les acheteurs utilisent les réseaux sociaux pour comparer les produits, pour étudier le marché et établir des relations avec les vendeurs ; alors que les commerciaux peuvent les utiliser à toutes les étapes du processus de vente, de la prospection au suivi (Andzulis et al., 2012).

Peu de recherches ont étudié l'impact des réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises, telles : l'étude de Braojos-Gomez et al. en 2015, celle de Culnan et al. en 2010 qui traite le rôle des réseaux sociaux dans la création de valeur. Cependant, le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de la performance commerciale n'est pas entièrement étudié.

Aussi, dans cet article, nous identifions le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises marocaines. Nous examinons ainsi leur impact sur le processus de vente et sur la performance commerciale des entreprises.

Aussi, la question qui s'impose dans le cadre de cette problématique est de préciser quel rôle peut avoir les réseaux sociaux dans l'amélioration de la performance des ventes des entreprises Marocaines ?

2. Réseaux sociaux et amélioration de la performance des entreprises

2.1. Médias sociaux un levier de compétitivité d'entreprise

Au-delà de leur rôle initial qui est d'établir les liens sociaux entre les utilisateurs et leurs environnements, le progrès de la technologie a fait des réseaux sociaux un moyen de veille stratégique et un levier de compétitivité d'entreprise.

L'avantage concurrentiel de l'entreprise dépend de la connaissance de ce que font ses concurrents et où elle se situe par rapport à eux, le secret pour cela est d'adopter un processus de veille concurrentielle qui facilite la prise de décisions et qui permet d'améliorer la position de marque de l'entreprise et sa valeur commerciale.

L'analyse des réseaux sociaux nécessite l'usage des techniques informatiques avancées et des outils d'analyse qui permettent de collecter, traiter et d'analyser les données récolter afin d'extraire des informations et des modèles utiles qui peuvent être utilisés comme support essentiel pour la veille concurrentielle. Les réseaux sociaux peuvent être considérés donc comme une source essentielle de données pour la veille concurrentielle (Larson & Chang,

2016 ; Fan & Gordon, 2014), qui permet à l'entreprise de mieux identifier les désirs et les préférences des consommateurs, d'améliorer son service client, faciliter l'analyse du marché et mieux évaluer ses concurrents (Gupta et al., 2018 ; Chen et al, 2002).

Selon Abdeslam Hassani et Elaine Mosconi en 2022, l'analyse des réseaux sociaux impacte positivement le processus de veille concurrentielle, en particulier dans les étapes de collecte et d'analyse des données ou les analystes emploient diverses techniques d'analyse (Zeng et al., 2017) à fin d'extraire des informations pertinentes et pour obtenir des bonnes connaissances sur les clients que sur les concurrents pour faciliter la prise de décision stratégique (Ranjan & Foropon, 2021 ; Toker et al., 2016 ; Park, Kim et al., 2010).

En effet, l'adaptation de l'analyse des réseaux sociaux dans le processus de veille concurrentielle permet d'optimiser la connaissance des concurrents et de prévoir leurs prochaines actions à fin de les contrecarrer en utilisant les informations collectées sur ces réseaux (Luu, 2014 ; Wieneke & Leher, 2016).

Par exemple on peut étudier la qualité et l'efficacité des stratégies de vente des concurrents par rapport à leurs propres offres afin de proposer des offres meilleures que celles de ses concurrents (Honglei Zhang et al., 2022).

De même, les résultats de l'étude de Abdeslam Hassani et Elaine Mosconi en 2022, révèlent que l'utilisation des réseaux sociaux en tant qu'outil de collecte, d'analyse et de partage d'informations permet d'améliorer la veille concurrentielle au sein des entreprises manufacturières et par conséquent la performance commerciale de l'entreprise.

Des recherches antérieures ont été réalisées sur un groupe de directeurs des ventes de diverses industries, ont montré que l'analyse des réseaux sociaux affecte les phases de prospection et d'analyse des besoins des clients dans le processus de vente de Andzulis et al., en 2012.

Les résultats d'une étude quantitative menée par Itani et al (2017) montrent une relation positive entre les réseaux sociaux et la compétitivité de l'entreprise.

En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La compétitivité des entreprises impacterait positivement la performance de l'entreprise.

2.2. L'amélioration de la performance grâce au partage d'informations sur les réseaux sociaux

Les décisions prises par les dirigeants d'entreprise dépendent généralement de leurs capacités, leur niveau d'information et de leurs stratégies personnelles. Les réseaux sociaux permettent aux marqueteurs d'avoir une meilleure connaissance de leur audience et de leurs environnements, ils constituent donc une source d'informations qui leur permettent de prendre les bonnes décisions au bon moment, d'analyser les relations entre les dirigeants et de créer un lien entre eux (Guieu & Meschi, 2008) ...

Selon Nathalie Del Vecchio en 2010, la gestion des entreprises est impactée par ces réseaux, ces derniers diffusent des informations et de nouvelles pratiques, d'une organisation à l'autre. Le travail de Del Vecchio montre également que les réseaux sociaux sont associés à la manière dont les décisions stratégiques sont prises. Ces réseaux constituent donc un moyen d'aide à la prise de décision chez les dirigeants d'entreprises. De plus, l'utilisation de ces plateformes de réseaux sociaux permet de créer, entretenir et d'améliorer leurs e-réputation. Il est donc très important de mettre en place des outils de gestion d'information sur les réseaux sociaux et d'adopter un processus de veille e-réputation dans l'entreprise, afin de maîtriser les risques qui y sont associés, et d'identifier les signaux négatifs de type rumeur ou fausses informations.

La gestion de l'e-réputation sur Facebook, LinkedIn ou d'autres plateformes de réseaux sociaux exige d'abord ; d'écouter et de surveiller ce que l'on dit de votre société sur les réseaux sociaux en question, et de bien réagir avec le contenu et les commentaires négatifs.

Les utilisateurs peuvent librement diffuser des opinions et des avis sur ces plateformes concernant la qualité des produits/service ou leur niveau de satisfaction. Même un seul client mécontent peut porter atteinte à la réputation de la société et peut impacter négativement la décision des autres clients (Tripp & Grégoire, 2011). Ces plateformes constituent donc des moyens de bouche-à-oreille en ligne qui peuvent impacter directement les comportements des consommateurs, ainsi que l'image de marque de l'entreprise.

La bonne réputation constitue une sorte de confiance chez les consommateurs, ces derniers sont plus susceptibles de choisir des entreprises ayant une bonne réputation et sont prêts à payer plus pour leurs produits (Graham & Moorz, 2007). De plus une bonne réputation peut améliorer la fidélisation de la clientèle (Nguyen & Leblanc, 2001) et attirer plus d'investisseurs et de clients (Chun, 2005), ce qui se traduit en fin de compte par une création de valeur commerciale (Smith & Wang, 2010).

En 2020, plusieurs chercheurs, à savoir : Jaywant Singh, Benedetta Crisafulli, La Toya Quamina, Melanie Tao Xue (2020) ont constatés dans leur étude que l'utilisation des outils de gestion d'information sur les réseaux sociaux par l'entreprise et les consommateurs est positivement lié à la réputation, et que plus l'intensité d'utilisation des réseaux sociaux est élevée, plus la personne est susceptible de devenir un « follower ou client » de l'entreprise (Leung & Bai, 2013). En effet, à court terme, les entreprises peuvent ne pas sentir une grande différence sur la performance du marché (augmentation des ventes ou de la part de marché) mais à long terme, les followers pourraient se transformer plus facilement en clients et après en clients fidèles, car la réputation de l'entreprise est un aspect important des intentions d'achat (Keh & Xie, 2009).

En effet le partage d'information sur les plateformes des réseaux sociaux permet d'assurer une bonne circulation d'information et une bonne communication interne au sein de l'entreprise. Les collaborateurs utilisent différents outils de communication pour collecter les informations nécessaires à la réalisation de leur mission ; le mail est l'un de ces moyens les plus utilisés c'est le premier canal de communication interne en entreprise, on trouve également les notes d'information, les notes de service, le journal interne, les newsletters et les réseaux sociaux.

Ces derniers sont les plus utilisés, car ils permettent aux employeurs de mieux communiquer sur leurs missions, leur quotidien au sein de l'entreprise et leurs projets en cours via des groupes WhatsApp, télégramme ou Twitter. Ces plateformes sont plus faciles à utiliser, car ils permettent aux responsables des ventes de communiquer avec leurs clients plus rapidement, et de gérer plusieurs conversations simultanément (Wang et al., 2016). Ces échanges entre les employés facilitent la circulation de l'information et permettent d'assurer un bon suivi des projets, chacun comprend mieux le rôle de l'autre, ce qui permet d'augmenter la collaboration entre eux et d'améliorer leurs productivités.

Dans un environnement B2B¹, les réseaux sociaux constituent un véritable facteur d'influence et un élément essentiel de la stratégie de marketing digital (Kumar et al., 2020). Leurs utilisations permettent d'améliorer la performance des entreprises grâce aux processus de partage d'informations.

Sood et Pattinson (2012) montrent que les réseaux sociaux peuvent générer une valeur informationnelle sociale de coopération et de prestation de services dans les relations de vente, générant par la suite une valeur financière. En 2018, Nunan, Sibai, Schivinski et Christodoulides (2018) ont, eux aussi, mis en évidence le rôle des réseaux sociaux dans la création de valeur dans les relations commerciales interentreprises. Ils ont même identifié quelques pratiques de communication sur les réseaux sociaux que les vendeurs B2B peuvent utiliser pour améliorer leurs performances de vente, notamment, la publication dans des groupes LinkedIn, la surveillance des commentaires des acheteurs pour mieux les comprendre, le

¹ B to B : ou business to business c'est le commerce entreprise à entreprise. C'est-à-dire l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle composée d'entreprises.

partage des informations de tests de nouveaux produits, le partage des histoires sur l'implication de la communauté...

Dans le processus de vente B2B, l'utilisation des réseaux sociaux peuvent varier en fonction des besoins commerciaux à traiter. Par exemple, une plate-forme de réseaux sociaux peut être utilisée pour établir un premier contact avec un prospect, tandis qu'une autre est utilisée pour maintenir et améliorer les relations clients ou pour assurer un partage d'informations dans le cadre d'un processus de vente en cours.

Itani et al. (2017), constatent que les réseaux sociaux créent de la valeur, car ils ont un impact sur le comportement des responsables de vente B2B, et ils améliorent leurs capacités de vente adaptatives, c'est-à-dire leur capacité à modifier leur comportement pour s'adapter aux changements de la situation de vente. Les vendeurs peuvent utiliser les informations récoltées pour répondre aux besoins et aux préoccupations de leurs clients (Park et al., 2010). Ces informations ne concernent pas seulement les clients, mais aussi les différents acteurs du marché qui peuvent avoir un impact direct ou indirect sur les différentes étapes du processus de vente. Les vendeurs peuvent, ainsi, atteindre de meilleures performances commerciales en utilisant des informations adéquates sur leurs offres, leurs clients et leurs concurrents (Leigh et al., 1989).

En résumé, les réseaux sociaux peuvent offrir aux vendeurs une meilleure capacité à interagir aux commentaires de leurs clients, à en savoir plus sur leurs comportements et à suivre le changement de leurs besoins, ce qui peut augmenter leur capacité d'adapter leurs comportements aux changements des besoins de leurs clients pour mieux répondre à leurs besoins sur la base de ce qui précède, nous nous attendons à ce que l'utilisation des réseaux sociaux améliore la performance commerciale de l'entreprise. En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : La performance commerciale des entreprises serait impactée par l'utilisation des réseaux sociaux.

3. Méthodologie de recherche

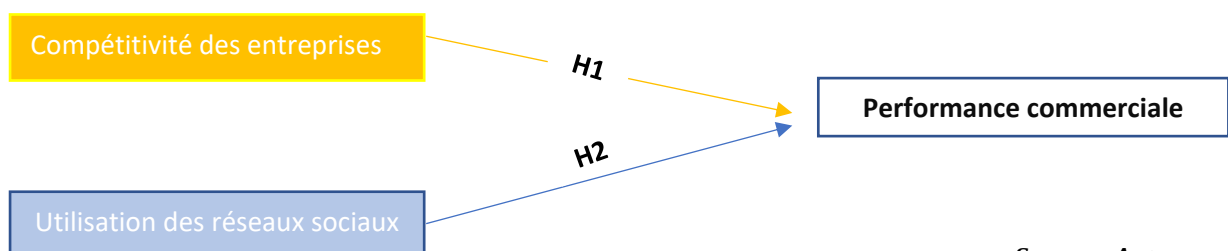
Dans la présente étude, nous avons adopté une approche hypothético-déductible/quantitative.

Nous avons commencé par la revue de littérature, puis la construction du cadre théorique et des hypothèses, le test empirique de ces hypothèses et en fin la comparaison des résultats avec la littérature (Gavard-Perret 2011). Nous avons choisi l'approche quantitative, car elle est la plus adaptée à l'objectif de la recherche et elle offre plus d'objectivité (Thiétrat 2014)

3.1. Modèle de recherche

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale. Sur la base de la littérature et des hypothèses que nous avons établies le modèle de recherche de notre étude est le suivant :

Figure 1: Représentation du modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs

3.2. Echantillon de la population d'étude :

Dans cette étude, l'outil de collecte de données était un questionnaire standard dont les questions ont été adaptées au domaine des variables de recherche, et destinées à un large échantillon composé (des marqueteurs, des responsables de veille stratégique et des directeurs de communication...). Nous avons sélectionné 420 employés ayant une bonne compréhension des activités de l'entreprise pour répondre à l'enquête, et qui sont des spécialistes dans le domaine du marketing digital, de veille stratégique et de communication.

Nous avons envoyé aux personnes concernées un Mail contenant un lien vers le site Web de l'enquête. Le questionnaire en ligne a été généré via le site Web de Google forms.

Sur un total de 420 questionnaires, nous avons reçu 250 réponses, soit un taux de 60%. Les statistiques de l'échantillon sont résumées dans le tableau 2, la plupart des personnes interrogées sont des responsables commerciales (40,3%), des responsables Marketing (25 %) et des directeurs de communication (18,1%) suivies de quelques veilleurs stratégiques (13,9 %). Les entreprises qui exercent des activités commerciales constituent la plus grande proportion de l'échantillon (32%). Ainsi, la plupart d'entre eux sont des PME.

L'analyse des données a été effectuée au travers d'une modélisation par équations structurelles (SEM) qui permet d'estimer et de tester les relations entre les différentes variables (Mayfield et al. 2008).

3.3. Mesure et conception du questionnaire :

Notre modèle de recherche comprend des échelles multi-items qui sont constituées de 5 items ; chaque item est mesuré selon une échelle de type LIKERT à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». L'utilisation des réseaux sociaux a été mesurée par une échelle de Weerawardena, Mort, Salunke, Knight & Liesch, 2015.

Pour mesurer la variable indépendante « compétitivité des entreprises » nous avons utilisé une échelle adaptée de Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002 , qui dépendent de trois éléments (la qualité du système d'information au sein de l'entreprise, l'adoption d'un système de veille stratégique, les défis de l'environnement et de la concurrence). La variable dépendante « performance commerciale » a été mesurée à l'aide d'une échelle adaptée de Narteh, 2018 ; Sardane, 2009 par les éléments suivants (le chiffre d'affaires, l'acquisition de nouveaux clients, la part de marché et l'augmentation des ventes au cours des trois dernières années...)

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques du questionnaire de recherche ; (les variables, les facteurs et les valeurs de ces derniers) :

Tableau 1: Les types de variables, facteurs et valeur des facteurs dans le questionnaire

Variable	Type de variables	Nombre de Qts	N° lié à chaque Qst	Réf.
Questions démographiques	—	7	1–2, 30-34	-
Utilisation des réseaux sociaux	Indépendant	7	3–9	Weerawardena, Mort, Salunke, Knight & Liesch, 2015
La compétitivité des entreprises	Indépendant	13	10–22	Moslemi et al., 2019 Zahra, Neubaum & El-Hagrassey, 2002
Performance commerciale	Dépendant	7	23–29	Narteh, 2018 ; Sardane, 2009

Source: Auteurs

4. Résultats et discussions

L'objet de cette étude est d'examiner l'effet de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale. Nous allons dans un premier temps présenter les résultats de l'analyse descriptive et puis celle de l'analyse par équations structurelles (PLS).

4.1. Statistiques descriptives :

Concernant le genre, notre échantillon est composé de 54,2% de femmes et de 45,8% des hommes dont la majorité des répondants sont âgés de plus de 39 ans. Concernant le nombre d'années d'expérience, 9,7 % ont déclaré une expérience de moins de 3 ans, 20,8 % avaient une expérience entre 3 et 5 ans, 31,9% avaient une expérience entre 6 et 9 ans et 37,5 % avaient plus de 5 ans d'expérience. La plupart des répondants (94 %) avaient un diplôme de Bac+3 ou plus. Les responsables commerciaux, Marketing / Marketing digital, responsable de veilles stratégiques et les directeurs de communication supérieurs représentaient respectivement 40,3 %, 25 %, 13,9% et 18,1%.

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques de notre échantillon en détail :

Tableau 2: Statistiques descriptives des répondants.

Les attributs	Choix	La fréquence	Pourcentage (%)
Le genre	Homme	115	45,8%
	Femme	135	54,2%
Âge	Entre 18 et 38 ans	61	24,4%
	Entre 39 ans et 50 ans	108	43,1%
	Entre 51 ans et 61 ans	81	30,6%
Années d'expérience	< 3 ans	24	9,7%
	Entre 3- 5 ans	52	20,8%
	Entre 6-9 ans	80	31,9%
	> 10 ans	94	37,5%
Poste	Responsable commercial	101	40,3 %
	Marketing / Marketing digital	63	25 %
	Responsable de veille stratégique	35	13,9%
	Directeur de communication	45	18,1%
	Ingénieur commercial	7	2.8%
Niveau d'étude	Bac+2	63	25%
	Bac+3	29	11.6%
	Bac+5	111	44.4%
	Bac+6 et plus	47	19%

Source : Auteurs

4.2. Résultats de l'analyse par modération des équations structurelles

Pour analyser notre modèle structurel qui représente les liens entre les différentes variables latentes et pour pouvoir tester nos hypothèses, nous avons choisi la méthode d'analyse par équations structurelles (PLS) et donc nous avons choisi comme logiciel pour effectuer cette analyse, SMART PLS. La modélisation par équations structurelle par la méthode PLS est plus simple par rapport aux modèles basés sur l'analyse des covariances, car elle permet de traiter un grand nombre de variables et elle permet aussi de tester simultanément les relations entre ces différentes variables (Mayfield et al.2008).

Nous avons commencé notre analyse par la vérification de la validité discriminante des construits. Cette dernière a été analysée par le biais de la corrélation entre les items. La validité

discriminante est vérifiée lorsque les items relatifs à un construit sont assez fort en comparaison des mêmes items avec les autres construits.

Les tableaux ci-dessus présentent en détail les résultats de l'analyse :

Tableau 3: Discriminant validity- Crodd Lading

	C/ESES	PC	URS
C/Ese 1	0.793	0.359	0.362
C/Ese 2	0.785	0.424	0.369
C/Ese 3	0.739	0.484	0.414
C/Ese 4	0.776	0.424	0.370
C/Ese 5	0.734	0.412	0.344
C/Ese 6	0.763	0.614	0.562
C/Ese 7	0.706	0.557	0.572
C/Ese 8	0.764	0.378	0.361
C/Ese 9	0.778	0.330	0.335
C/Ese 10	0.782	0.351	0.329
C/Ese 11	0.785	0.378	0.320
C/Ese 12	0.779	0.347	0.321
C/Ese 13	0.797	0.378	0.318
PC1	0.381	0.785	0.521
PC2	0.442	0.775	0.527
PC3	0.277	0.760	0.405
PC4	0.248	0.744	0.305
PC5	0.407	0.845	0.523
PC6	0.623	0.836	0.523
PC7	0.620	0.837	0.515
URS1	0.379	0.536	0.816
URS2	0.391	0.488	0.837
URS3	0.393	0.505	0.852
URS4	0.385	0.509	0.851
URS5	0.435	0.445	0.727
URS6	0.478	0.430	0.716
URS7	0.447	0.449	0.726

Source : SMART PLS 4

Tableau 4: Latent variable corrélations

	Compétitivité E/se	Performance Commerciale	Utilisation des RS
Compétitivité E/se	0.768		
Performance commerciale	0.568	0.798	
Utilisation des réseaux sociaux	0.521	0.609	0.792

Source : SMART PLS 4

Après la vérification de la validité discriminante de nos construits, nous avons procédé au calcul du coefficient de détermination, R square ou le R^2 qui désigne la capacité des variables indépendantes à expliquer la variable dépendante.

Dans notre cas nous avons trouvé un R^2 de 0.457, ce qui veut dire que nos variables indépendantes ont pu expliquer 45,7% de la variable dépendante. En d'autres termes l'utilisation des réseaux sociaux et la compétitivité des entreprises ont pu expliquer 45,7% de

la performance commerciale. En prenant aussi le R^2 ajusté, on constate qu'il n'y a pas une très grande déviation (déviation de 0,453).

Afin d'interpréter le résultat obtenu de R^2 nous nous baserons sur la classification de Chin (1998) qui a suggéré que les valeurs de R^2 supérieures à 0,67 sont considérées comme élevées, tandis que les valeurs comprises entre 0,33 et 0,67 sont modérées, et celles entre 0,19 et 0,33 sont faibles et que toute valeur de R^2 inférieure à 0,19 est inacceptable.

Tableau 5: R square de la recherche

Variable dépendante	R^2	R^2 ajusté	Conclusion
Performance	0.457	0.453	Effet Moyen

Source : SMART PLS 4

Contrairement au R^2 qui calcule l'ensemble des variables indépendantes, le F^2 prend chaque variable indépendante indépendamment des autres.

Selon Cohen 1988, les F^2 allant de 0,15 à 0,35 ont un effet moyen.

Dans notre recherche nous avons obtenu les données suivantes :

Tableau 6: F square de la recherche sortie SMART PLS 4

Variable indépendante	F^2 (effet sur la variable dépendante)	Conclusion
Compétitivité de E/se	0.159	Effet Moyen
Utilisation des réseaux sociaux	0.248	Effet Moyen

Source : SMART PLS 4

Après avoir déterminé les coefficients du R square et du F square il faut aussi préciser le coefficient Q square (prédictive relevance). Le Q square ou le Q^2 est un indicateur qui précise la capacité du modèle à prédire la variable dépendante.

Pour l'interprétation de cet indicateur il suffit d'avoir un Q^2 supérieur à 0 pour dire que le modèle est prédictif. Dans notre cas nous avons obtenu un score de 0,439 comme le montre le tableau ci-dessous, ce qui veut dire que notre modèle a une capacité de prédire de 43.9% de la variable dépendante.

Tableau7: Q square de la recherche

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Performance commerciale	0.439	0.759	0.540

Source : SMART PLS 4

L'indice Alpha de cronbach est un indice qui mesure la fiabilité de l'échelle (Mohan et al., 2010). Le coefficient de fiabilité varie entre zéros (pas de corrélation) et une (corrélation complète). Dans notre étude, pour confirmer la fiabilité de l'outil de collecte de données « le questionnaire » nous avons utilisé le coefficient Alpha de cronbach.

Tableau 8: Taux alpha de Cronbach pour les variables de recherche

	Alpha de Cronbach	rho_A	rho_c	Average Variance Extracted (AVE)
Compétitivité E/se	0.943	0.950	0.949	0.590
Performance commerciale	0.907	0.920	0.925	0.637
Utilisation des réseaux sociaux	0.900	0.904	0.921	0.627

Source : SMART PLS 4

Pour tester la performance globale du modèle on calcul l'indicateur Goodness of fit, le modèle de mesure ou le modèle structurel (Henseler et Sarstedt 2013) est un indicateur qui détermine la validité discriminante du modèle. La formule de calcul de cet indicateur est :

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

Pour calculer l'indicateur du Goodness of fit il faut prendre la racine carrée du produit des moyennes géométriques du R² et AVE (Tableau 11). Le R square est en relation avec la variable dépendante et met en avant le modèle structurel tandis qu'AVE représente le modèle de mesure, et donc le Goodness of fit teste la performance globale du modèle en combinant les deux formes de modèles, Wetzels et al (2009).

Dans notre modèle, après avoir calculé cet indicateur, nous avons eu un résultat de 0,531 (tableau 10), ce qui met notre modèle selon la classification citée dans la case des modèles parfaits comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 9: Interpretation du Goodness of fit

Goodness of fit	Interprétation
Moins de 0.1	Non performant
Entre 0.1 et 0.25	Peu Performant
Entre 0.25 et 0.36	Moyennement performant
Plus de 0.36	Performant

Source : Auteurs

Tableau 10: Goodness of fit de la recherche

	Average Variance Extracted (AVE)	R square	Moyenne géométrique de l'AVE	Moyenne géométrique du R square	GOF	Conclusion
C/ESES	0.590	0.457	0,617	0,457	0,531	Performant
URS	0.627					
PC	0.637					

Source : SMART PLS 4

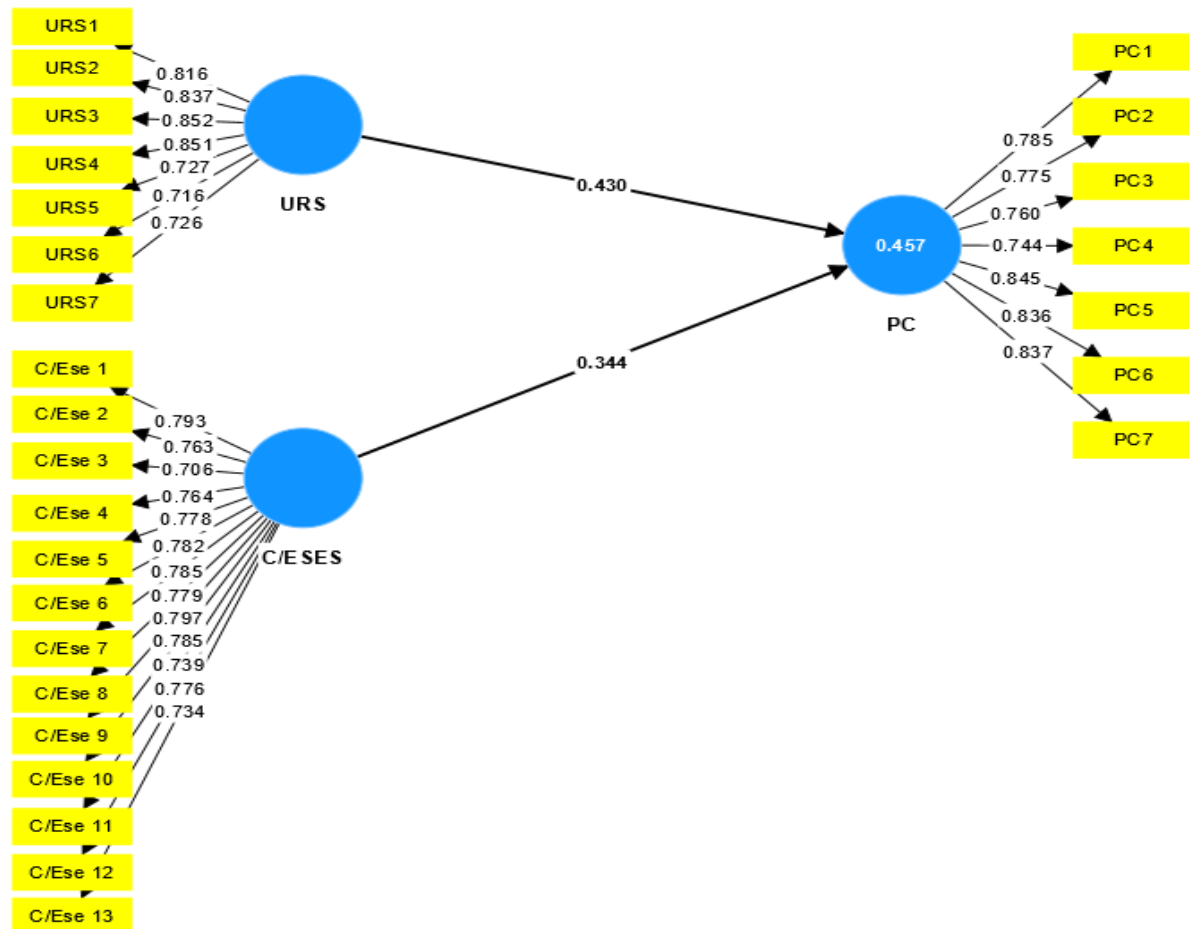
Le dernier test est celui des hypothèses est effectué par l'indicateur « P-value » (path coefficient), à travers l'analyse que nous avons effectuée via le logiciel SMART PLS 4. Nous avons obtenu l'indicateur « p-value » qui est la probabilité de l'erreur dans les relations entre les différentes variables latentes. Statistiquement, on ne peut accepter une relation que si la probabilité de l'erreur est moins de 5%. Dans notre cas nous avons obtenu les résultats figurant dans le tableau suivant :

Tableau 11: Path coefficient de la recherche

	Lien	Beta Standard	Erreur Standard	T-value	P-value	Conclusion	Validité des hypothèses
H1	Compétitivité des E/ses → Performance commerciale	0.344	0.076	4.527	0.000	Significatif	Acceptée
H2	Utilisation des réseaux sociaux → Performance commerciale	0.430	0.080	5.371	0.000	Significatif	Acceptée

Source : SMART PLS 4

Figure 2:Modèle de recherche



Source : SMART PLS 4

4.3. Discussion des résultats :

À la suite de notre questionnaire, il apparaît par ordre d'importance en termes de pourcentage de validation que la plupart des entreprises qui font recours aux réseaux sociaux transforment les informations récoltées (inactive) en ressources productives afin de mieux analyser les besoins de leurs clients et pour mieux commercialiser leurs produits. Ces résultats se rapprochent à ceux de Park, Kim, Dubinsky, & Lee, 2010 pour qui les dirigeants d'entreprises utilisent les RS pour obtenir les bonnes connaissances sur les clients que sur les concurrents. Ces entreprises élaborent des systèmes d'information et des outils d'analyse avancée pour mieux évaluer ses concurrents et pour étudier la qualité et l'efficacité des stratégies de vente des concurrents, par rapport à leurs propres offres afin de proposer des offres meilleures que celles de ses concurrents.

Les travaux de Honglei Zhang , Zhenbo Zang , Hongjun Zhu , Irfan Uddin, et Asim Amin (2022) aboutissent à la même conclusion suivant laquelle les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour mieux connaître les principales ressources et capacités des concurrents et pour bien analyser leurs forces et faiblesses.

Les dirigeants d'entreprises déclarent aussi une amélioration de la performance des ventes et de leur bénéfice net grâce à l'utilisation des réseaux sociaux. Ces moyens de communication faciliteraient les transactions commerciales et augmentent la satisfaction des clients à l'égard des produits et services de l'entreprise. De tels effets peuvent avoir, pour incidence, une amélioration de la performance commerciale.

Nos résultats mettent en évidence l'existence d'un lien causal significatif entre la performance commerciale et l'utilisation des réseaux sociaux. Étant donné que la valeur statistique T values fournie pour la première hypothèse est supérieure à 1,96 et que le P value est inférieur à 0.05, l'hypothèse est confirmée avec un niveau de confiance de 95%. En effet la compétitivité des entreprises a un impact sur la performance commerciale de 0.344, contrairement à l'étude effectuée par (Zhi-xiong Huang et al., 2022).

Concernant la deuxième hypothèse, le T value est supérieur à 1.96 et la signification du test ne dépasse pas les 5%, l'hypothèse est confirmée avec un niveau de confiance de 95% et donc les réseaux sociaux ont un impact sur l'amélioration de l'innovation des start-ups de 0,43.

Les résultats de notre étude en ce qui concerne l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise rejoignent les résultats de Huang, Savita et Jiang (2022), qui confirment que les réseaux sociaux ont un impact sur la performance financière des start-ups. Abdeslam Hassani et Elaini Mosconi en 2022 démontrent aussi une relation positive entre l'utilisation des réseaux sociaux et la performance commerciale. Pour eux l'utilisation de ces réseaux dans le processus de veille concurrentielle permet de mieux connaître les concurrents, de prévoir leurs prochaines actions, et d'identifier les besoins des consommateurs pour mieux analyser le marché.

Les réseaux sociaux peuvent être considérés donc comme une source essentielle de données pour la veille concurrentielle qui contribue à la création des avantages concurrentiels et commerciales en même temps (Larson et al., 2016). Le principal avantage des réseaux sociaux repose sur la qualité des informations collectées, les outils d'analyse et leur utilisation au bon moment pour faciliter le processus de prise de décision chez les dirigeants d'entreprises.

Le résultat final de cette étude montre l'impact direct de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance des entreprises marocaines, ainsi que l'impact positif de la veille compétitive sur leur performance de vente. Les deux hypothèses ont été confirmées, on peut donc conclure que les réseaux sociaux ont un effet direct sur la performance financière, et que leurs utilisations en tant qu'outil de collecte, d'analyse et de partage d'informations permettent d'améliorer la veille concurrentielle au sein des entreprises Marocaines et par conséquent leurs performances commerciales.

5. Conclusion :

La présente étude teste l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises Marocaines. Nous avons choisi l'utilisation des réseaux sociaux comme variable de mesure de la performance commerciale, à notre connaissance aucune étude traitant cette variable n'a été effectuée.

Notre étude met en évidence l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance de vente des entreprises marocaines. Pour répondre à cette question, nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 250 sociétés marocaines qui utilisent les réseaux sociaux dans leurs processus de vente. Cette étude s'inscrit dans une approche hypothético-déductive qui suppose un raisonnement déductif.

L'analyse des données a été effectuée par le logiciel SMART PLS 4 en utilisant une modélisation par équations structurelles qui permet de tester simultanément les relations entre ces différentes variables (Mayfield et al 2008).

Les résultats de notre recherche confirment les deux hypothèses et montrent l'existence d'un lien significatif entre l'utilisation des réseaux sociaux, la compétitivité et la performance commerciale des entreprises marocaines.

En effet, il a été remarqué l'existence d'une relation positive entre l'utilisation des réseaux sociaux et la compétitivité des entreprises. Ces premières déductions s'alignent avec les études de Park, Kim, Dubinsky, & Lee, 2010, qui décrivent le lien positif entre ces deux variables. Ils

constatent que l'utilisation des réseaux sociaux est très intéressante dans le processus de veille concurrentielle, car elle permet de mieux connaître les concurrents et de prévoir leurs prochaines actions pour mieux analyser le marché.

Selon Honglei Zhang, Zhenbo Zang , Hongjun Zhu , Irfan Uddin, et Asim Amin (2022) , l'utilisation des réseaux sociaux permet de mieux identifier les principales ressources et capacités des concurrents pour bien analyser leurs forces et faiblesses.

Nos résultats relèvent aussi une relation positive entre l'utilisation des réseaux sociaux et la performance des ventes, et rejoignent dans ce sens le constat de Huang, Savita, Jiang (2022) et Larson et al., (2016) qui considèrent les réseaux sociaux comme une source essentielle de données pour la veille concurrentielle qui contribue à la création des avantages concurrentiels et par conséquent l'amélioration de la performance commerciale.

Globalement, nous pouvons conclure que l'utilisation des réseaux sociaux joue un rôle très important dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise et par conséquent la performance commerciale, c'est donc un moyen qui facilite la prise de décision stratégique.

À l'instar de tout travail de recherche, notre étude présente une limite, car elle ne traite que l'effet de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale, d'autres variables telles que l'effet de l'utilisation des réseaux sociaux sur la compétitivité, l'é-réputation et la communication interne des entreprises peuvent être analysées dans une recherche future.

Références :

- (1). AILLI, S., & EL KHAZRI, A. (2021). Utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation des clients des hôtels au Maroc. *Alternatives Managériales Economiques*, 3(1), 22-40.
- (2). Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Measuring competitive intelligence Network and its role on Business Performance. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2).
- (3). Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96, 166-182.
- (4). Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145.
- (5). Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127-144.
- (6). Chakor, A., & Bekkari, S. (2019). Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain : cas de Facebook. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(3).
- (7). Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: A study in China. *International Journal of Information Management*, 57, 102232.
- (8). Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user-and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550-559.
- (9). Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B. Y., & Lee, J. M. (2020). Social media analytics and business intelligence research: A systematic review. *Information Processing & Management*, 57(6), 102279.
- (10). El Koraichi, M. U. S. T. A. P. H. A. (2018). La gestion de la relation client à l'ère des médias sociaux : cas des entreprises marocaines. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, 10(1), 97-114.

- (11). Haas, A., Snehota, I., & Corsaro, D. (2012). Creating value in business relationships: The role of sales. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 94-105.
- (12). Hassani, A., & Mosconi, E. (2022). Social media analytics, competitive intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121416.
- (13). Itani, O. S., Kalra, A., & Riley, J. (2022). Complementary effects of CRM and social media on customer co-creation and sales performance in B2B firms: The role of salesperson self-determination needs. *Information & Management*, 59(3), 103621.
- (14). Kim, Y., & Jang, A. (2021). A longitudinal study of sales promotion on social networking sites (SNS) in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 256-263.
- (15). Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140.
- (16). Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- (17). Lin, J., Luo, Z., Benitez, J., Luo, X. R., & Popovič, A. (2021). Why do organizations leverage social media to create business value? An external factor-centric empirical investigation. *Decision Support Systems*, 151, 113628.
- (18). Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 31-36.
- (19). Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user-and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113, 43-55.
- (20). Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55.
- (21). Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.
- (22). Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79.
- (23). Yang, J., Xiu, P., Sun, L., Ying, L., & Muthu, B. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102751.
- (24). Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M. I., & Amin, M. A. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102762.