



## **Le commerce social : Définition caractéristiques et apports**

### **Social commerce : Definition , characteristics and Contributions**

**BOUGRAINE Fatima-Zahra**

Doctorante

La Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Kenitra

Université Ibn Tofail- Maroc

Laboratoire Management et commerce

**fatimazahra.bougaine@gmail.com**

**BARZI Redouane**

Professeur en marketing

ENCG Kenitra

Université Ibn Tofail- Maroc

Laboratoire Management et commerce

**redouanebarzi@yahoo.fr**

**Date de soumission** : 20/02/2020

**Date d'acceptation** : 14/05/2020

**Pour citer cet article** :

BOUGRAINE F. & BARZI R. (2020) «Le commerce social : Définition caractéristiques et apports», Revue Internationale du Chercheur « Volume 1 : Numéro 2 » pp : 559 - 575

**Digital Object Identifier** : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3895369>



## Résumé

Le commerce social est une combinaison de réseaux sociaux et e-commerce. Le développement du commerce social est stimulé par trois critères à savoir : l'évolution technologique, l'interaction communautaire et l'activité commerciale. L'interaction communautaire est liée à la constitution des communautés qui ont des intérêts communs, ou bien qui impliquent l'extension de la relation dans la vie réelle à certains réseaux sociaux comme Facebook. L'activité commerciale est le but de la communication des entreprises avec la communauté des cyberconsommateurs. Le commerce social a placé le client au centre de ces préoccupations. Il devient générateur de contenu, il peut partager ces idées, ses expériences qui vont aider les autres membres dans leur prise de décision. Le commerce social a été étudié dans plusieurs cultures notamment en Royaume-Uni, la Chine, Taiwan et les États-Unis sous différents angles. Cet article vise à expliciter le thème du commerce social, ses caractéristiques et ses avantages pour le cyberconsommateur et l'entreprise.

**Mot clés :** Le commerce social ; la technologie ; l'interaction ; le cyberconsommateur ; les avantages.

## Abstract

Social commerce is a combination of social networks and e-commerce. The development of social commerce is driven by three criteria: technological evolution, community interaction and commercial activity. Community interaction is related to the constitution of communities that have common interests, or involve the extension of the relationship in real life to certain social networks such as Facebook. Commercial activity is the purpose of business communication with the online consumer community. Social commerce has placed the customer at the centre of these concerns. It becomes a generator of content, it can share its ideas, its experiences that will help other members in their decision making. Social commerce has been studied in several cultures including the United Kingdom, China, Taiwan and the United States from different angles. This article aims to explain the theme of social commerce, its characteristics and benefits for the cyber-consumer and the company.

**Keywords :** Social commerce ; technology ; interaction ; e-consumer; benefits.



## Introduction

Ces dernières années, les frontières entre le commerce électronique et les réseaux sociaux sont devenues de plus en plus flou. De nombreux sites web de commerce électronique supportent le mécanisme de connexion sociale où les utilisateurs peuvent se connecter sur les sites web utilisant leur identité sur les réseaux sociaux tels que leurs comptes Facebook ou Twitter (Taiebi Javid, Nazari, et Ghaeli 2019). Le commerce social est une combinaison de réseaux sociaux et e-commerce.

Une nouvelle plateforme de commerce social est apparue en 2006. Similaire à la plupart des applications Web 2.0, permet le partage d'information sur des produits et expériences d'achat (Liang et Turban 2011).

Cette étude est originale parce qu'elle traite un sujet d'actualité qui est le commerce social. C'est une forme de réseaux sociaux basés sur Internet qui permet aux gens de participer activement à la commercialisation et à la vente de produits et services dans les communautés en ligne. Les entreprises doivent saisir cette opportunité ou les cyberconsommateurs sont connectés pour améliorer leur notoriété et leurs ventes. Dans cet angle s'inscrit notre problématique, nous essayons de répondre à la question suivante : Quels sont les caractéristiques et apports du commerce social ?

Le premier chapitre présente une revue de littérature sur le commerce social, ces caractéristiques ainsi que ces plateformes. Le deuxième chapitre expose la création de valeur dans le commerce social. Nous présenterons par la suite les différentes études sur le commerce social et ces apports cotés entreprises et cyberconsommateurs.

## 1 Le commerce social

L'introduction des technologies Web 2.0 et l'adoption massive de sites de réseaux sociaux ont créé de nouvelles opportunités pour le commerce en ligne. Le commerce social est une nouvelle avancée dans le commerce électronique qui utilise les technologies Web 2.0 facilitant les interactions entre les clients et leur permettent d'être un créateur de contenu actif (critiques, recommandations, expérience, etc.). Celui-ci peut aider les autres à prendre des décisions d'achat sur les produits ou services (Hajli, 2015, Liang & Turban, 2011 ; Lal 2017).



A la différence du commerce électronique traditionnel, qui renforce l'efficacité des achats en ligne, le commerce social offre une riche expérience de magasinage en ligne sociale, interactive et collaborative (Yang et al. 2015 ; Huang et Benyoucef 2017).

Les sites de commerce social fournissent des interactions sociales, telles que le partage d'informations, la mise en réseau et la collaboration, afin de faciliter la communication entre consommateurs (Liu et al., 2016 ; Li et Ku 2018)

Dans le commerce social, les cyberconsommateurs recherchent les informations, les avis, l'expérience des autres membres (Hajli, 2015 ; Yahia, Al-Neama, et Kerbache, 2018).

Le commerce social encourage utilisateurs à magasiner qui entretiennent des liens sociaux avec d'autres membres (Shadkam & O'Hara, 2013).

Le tableau 1 présente quelques définitions du commerce social en se référant sur des études précédentes (Busalim et Hussin 2016) :

**Tableau 1** : Définitions du commerce social

Définition	Auteur
Les activités par lesquelles les gens magasinent ou explorent intentionnellement les possibilités d'achat	(Curty et Zhang, 2011)
Participer et ou s'engager dans un environnement collaboratif en ligne L'extinction d'activités transactions de commerce électronique via l'environnement des médias sociaux et le Web 2.0.	Liang & Turban, 2011)
Le commerce social est une forme du commerce électronique qui utilise les réseaux sociaux, l'interaction sociale et le partage des utilisateurs afin d'améliorer l'expérience d'achat en ligne.	(Kim, 2013)



Le commerce social est une forme de commerce utilisant les réseaux sociaux qui impliquent une coopération entre les environnements en ligne et hors ligne.	(Wang et Zhang, 2012)
L'utilisation des réseaux sociaux permettent aux gens de participer au marketing, la vente, comparer, organiser, acheter et partager des produits et services dans les communautés.	(Zhou et al., 2013)
Un nouveau commerce électronique, qui encourage l'interaction entre les consommateurs à travers les réseaux sociaux	(Hajli, 2013)
Plusieurs utilisateurs impliquant plusieurs personnes lors d'une transaction de commerce électronique.	(Yamakami, 2014)
Expériences d'achat permettant les interactions entre consommateurs lors de l'achat pour mener des activités de shopping social.	(Shen & Eder, 2011)
Le commerce social permet aux gens de participer à la vente de produits et de services sur les marchés en ligne et les communautés.	(Stephen & Toubia, 2010)
Le commerce social défini comme le bouche-à-oreille appliqué au commerce électronique.	(Wu, Shen, & Chang, 2015)
Le commerce social et le shopping social sont des réseaux sociaux qui permettent aux gens de fournir le principal mécanisme pour mener des activités de shopping social dans un environnement social tel que	(Sturiale & Scuderi, 2013)



Facebook,
Faire du commerce de manière collaborative et participative en utilisant les médias sociaux à travers une interface interactive d'entreprise. (Baghdadi, 2013)
Le commerce électronique fait référence à la conduite d'activités de commerce électronique en utilisant des plateformes de médias sociaux (Facebook, Twitter) pour encourager les achats en ligne. (Smith, Zhao, & Alexander, 2013)

Source : Busalim et Hussin ( 2016)

### 1.1 Les caractéristiques du commerce social

Liang et Turban a proposé trois caractéristiques du commerce social : la technologie, l'interaction communautaire et l'activité commerciale. L'évolution technologique est lié au passage du web 1.0 ou le client est passif au web 2.0 ou le client est devenu actif en partageant son point de vue sur les produits et services déjà expliqué dans ci-dessus. Nous allons expliciter les deux autres caractéristiques du commerce social.

- ❖ **Les interactions communautaires** sont le fondement de commerce social. Les technologies web 2.0 et le contenu généré par utilisateur ont un impact sur le processus décision d'achat du client. Les réseaux sociaux unissent les individus avec des liens sociaux en ligne créent des groupes de clients avec des comportements d'achat similaire. Nous appelons cette interaction de groupe comme communauté, il est donc important que le commerce social comprend la valeur des communautés en ligne pour attirer des nouveaux clients. La communauté est partagée en deux catégories : axée sur les intérêts de la communauté et la relation entre la communauté (Blanchard et Horan ,1998 ; Diao, He, et Yuan, 2015). Le premier type de communauté est dispersé avec les membres qui participent en raison de leurs intérêts communs dans certains sujets, le second implique la relation traditionnelle qui est l'extension de la relation dans la vie, tels que Wechat et Facebook. Une communauté



axée sur les intérêts réunit les participants qui interagissent beaucoup sur un sujet d'intérêt spécifique, qui aident à segmenter la clientèle (Zingale, A. and Arndt, M., 2001 ; Diao, He, et Yuan, 2015). Ce genre de communauté a la capacité d'augmenter la fidélisation des clients, ce qui peut aider à former une forte relation client conduisant à un marketing relationnel efficace (Sumeet Gupta, Hee-Woong Kim 2004 ; Diao, He, et Yuan, 2015). Les membres suscitent la confiance grâce à des interactions continues entre la communauté par les réseaux sociaux. Les communautés sont des plateformes pour fidéliser les clients. La loyauté est profondément liée à l'engagement de racheter ou partager une préférence produit ou un service régulièrement (Oliver R. L, 1999 ; Diao, He, et Yuan, 2015).

- ❖ **L'activité de commerce** est le but de la communication entre communauté. Ces interactions sociales et contenu génère par utilisateur ont changé le processus d'achat des clients et ont fait que les vendeurs bénéficient d'un canal d'affaires moins coûteux et attirer plus de clients. Les réseaux sociaux ont transformée l'interaction client-vendeur d'une relation d'une seule direction à une communication basée sur la communauté. Les communautés de consommateurs en ligne sont où les consommateurs discutent sur des produits, des services et des intérêts particuliers avec d'autres consommateurs et représentants de l'entreprise (Arnone, L., Geerts, A., & Scoubeaue, C, 2009 , You, W., Xia, M., Liu, L. and Liu, D , 2012 ; Diao, He, et Yuan, 2015). Des recherches ont montré que de telles communautés ou les leaders d'opinion peuvent influencer les sentiments des consommateurs envers l'amélioration de l'intention d'achat et ainsi l'augmentation des ventes (Adjie, M.T., and Noble, C.H, 2010 ; Diao, He, et Yuan, 2015). Afin d'améliorer l'activité commerciale, les entreprises ont reconnu que la participation aux communautés de consommateurs peut également étendre les efforts de représentation externe des entreprises pour améliorer la notoriété et la fidélité envers marques (Thompson, S. A., & Sinha, R. K , 2008 , Heere, B., Walker, M., Yosh, M., Ko, Y.J., Jordan.J.S., & James, J.D , 2011 ; Diao, He, et Yuan, 2015). Les entreprises peuvent ainsi impliquer plus efficacement les utilisateurs en diffusant l'information de manière rapide, efficace et directe (Kaplan et Haenlein 2010). Il y en a deux principales activités de l'entreprise qui influencent la décision d'achat du client : Par les réseaux sociaux hébergés par une entreprise qui se concentre spécifiquement sur les produits et services d'une entreprise. Par la



participation à la communauté en contribuant à des conversations sur divers aspects sociaux sur des plates-formes telles que forum en ligne, Pinterest et twitter (Manjit S. Yadav & Kristine de Valck & Thorsten Henning-Thurau & Donna, 2013 ; Diao, He, et Yuan, 2015).

## **1.2 Les catégories de plateforme de commerce social**

Nous avons identifié quatre catégories de modèle de commerce social (Diao, He, et Yuan, 2015) :

- ❖ Le commerce électronique orienté commerce social
- ❖ Le commerce social axé sur les intérêts
- ❖ Les réseaux sociaux orientés commerce social
- ❖ Les achats groupés orientés commerce social

### **1.2.1 Le commerce électronique orienté commerce social**

Le commerce social axé sur le commerce électronique est un commerce basé sur une plateforme e-commerce tels que le site web Amazon. Amazon est un exemple de B to C unissant socialisation interne chez les consommateurs. Il est non seulement une plate-forme de commerce électronique, mais aussi une communauté où il y a beaucoup d'utilisateurs actifs et de clients fidèles. La plate-forme de commerce électronique peut améliorer le service pour les clients en ajoutant des composants sociaux.

### **1.2.2 Le commerce social axé sur les intérêts**

Le commerce social axé sur les intérêts est une plateforme de commerce social basé sur les thèmes communs et les sujets intéressants les utilisateurs de la communauté.

Sur ces sites, les acheteurs potentiels peuvent examiner les recommandations et les opinions des autres membres pour mieux éclaircir leurs décisions d'achat. Ils connectent les consommateurs avec d'autres plateformes ou vendeurs en ligne, tels qu'EBAY aux États-Unis (Diao, He, et Yuan, 2015). Les marchands ou les fournisseurs, qui agissent en tant que partenaires commerciaux avec les entreprises de commerce social, bénéficient également de la



promotion auprès des clients. Ces plateformes de commerce peuvent bénéficier d'un réseau d'affaires moins coûteux et attirer plus des clients.

### **1.2.3 Les réseaux sociaux orientés commerce social**

Le commerce social axé sur les réseaux sociaux est une plateforme de commerce social basé sur le réseau social qui est développé à partir de certains réseaux sociaux, tels que Facebook et Twitter en Amérique et Wechat en Chine (Diao, He, et Yuan, 2015). L'interaction à travers ces réseaux sociaux étend l'amitié dans la vraie vie à une plateforme en ligne. Les utilisateurs des réseaux sociaux sont encouragés à partager des informations sur les produits avec leurs amis via des liens sociaux en ligne. Les consommateurs peuvent également consulter leur communauté sociale, à demander des conseils dans leurs décisions achats. Pour atteindre cet objectif, ces sites Web fournissent des fonctions à leurs utilisateurs afin qu'ils puissent partager facilement des informations commerciales avec leurs partenaires dans les réseaux sociaux. Ceux-ci invitent les vendeurs à participer et à utiliser les liens sociaux en ligne comme un canal de leur stratégie marketing.

### **1.2.4 Les achats groupés orientés commerce social**

Les sites d'achat groupés tels que Groupon, aident les cyberconsommateurs à organiser différentes activités de groupe en quelques jours seulement. Les détaillants dans le social commerce ont commencé leur business en combinant l'achat groupé avec la vente de coupons de réduction offerts par leurs partenaires sur internet. Le groupe de détaillants fonctionne en offrant un coupon sur le produit au groupe quotidiennement dans chaque marché qu'il dessert. Chaque deal réussi à un nombre minimum d'acheteurs à atteindre pour que la transaction soit conclue, et les vendeurs peuvent également fixer un seuil maximum pour limiter le nombre de coupons vendus. Le mécanisme d'achat limité dans le temps augmente les sentiments d'urgence et génère des achats de panique. Groupon a initié ce modèle d'affaires en 2009. Cela nécessite un certain nombre de clients à acheter les coupons pour une livraison future de biens ou de services. Les services de commerce social impliquent également des offres quotidiennes et offres flash, et ces offres de services sont généralement valable pour une courte période.

Les clients ont profité de plus d'offres, réductions et nouvelles informations autour de leurs zones locales. Les clients peuvent bénéficier d'un prix de groupe réduit s'ils le souhaitent en



étant capable d'atteindre la taille de groupe requise et coordonner leur temps de transaction. Le groupe inscrit des membres jouent un rôle actif dans la diffusion des informations sur les produits et persuader les autres cyberconsommateurs de se joindre au groupe d'achat.

## 2 La création de valeur dans le commerce social

La création de valeur signifie la valeur générée par les utilisateurs basée sur la nouvelle technologie. Contrairement au commerce électronique, il existe quatre propositions de valeur dans le commerce social (Diao, He, et Yuan, 2015).

- ❖ Ajouter des composants sociaux au commerce électronique traditionnel améliore le service pour les clients existants et profite de l'interaction de la communauté pour fidéliser et influencer les clients. Une participation en temps réel permet aux clients de contrôler et réduit la distance entre les clients et les entreprises. Amazon est un pionnier du commerce électronique, ce qui prouve qu'il est important de comprendre la valeur des communautés en ligne pour attirer de nouveaux clients et les fidéliser (Diao, He, et Yuan, 2015).
- ❖ Le commerce social axé sur les intérêts favorise les activités commerciales des communautés d'intérêt. Avec l'intégration de fonctionnalités commerciales dans les plateformes de médias sociaux, le principal objectif des utilisateurs est le partage des achats, l'expérience et le plaisir. Tandis que les entreprises cherchent à établir des communautés autour de leurs produits et marques pour créer la fidélisation aux marques. Ces groupes d'intérêts recommandent les produits aux autres membres.
- ❖ Le commerce social orienté réseau social tend à recommander les produits par les liens d'amitié. Celui-ci aide les acheteurs dans leurs décisions et réduit les problèmes de confiance dans le processus d'achat. Le partage d'informations favorise la promotion des produits.
- ❖ Le modèle commercial des achats groupés est une situation avec plus de profits. Pour les commerçants locaux, les effets de la publicité peuvent directement augmenter leurs revenus et stimuler la consommation grâce à des prix fortement réduits. Pour la plateforme d'achat groupée, le moindre effort possible est dépensé pour obtenir le plus gros rabais possible des traders afin d'attirer de plus en plus de clients sur la plateforme. Pour les clients, un rabais important peut être obtenu sans l'effort de négociation.



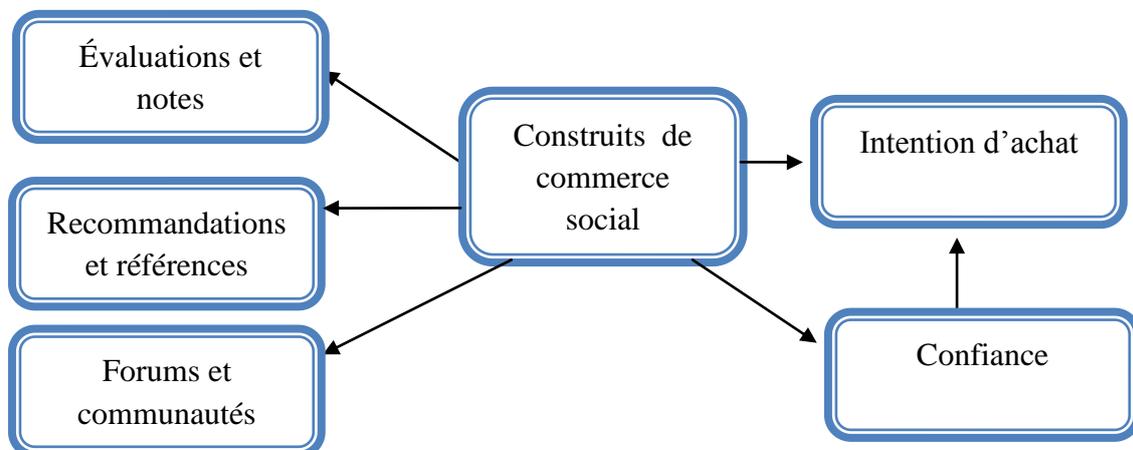
La croissance du commerce social a attiré l'attention des chercheurs, comme en témoignent le nombre d'études portant sur divers aspects du commerce social : tant du point de vue de l'entreprise que du point de vue des consommateurs. La présentation des principales études utilisées dans ce champ de recherche nous semble donc opportune.

## 2.1 Études sur le commerce social

- ❖ Ng (2013b) a examiné l'effet modérateur de la culture et l'effet médiateur de la confiance dans une communauté de commerce social sur la relation entre les interactions sociales et l'intention d'achat. Les résultats de cette étude ont confirmé l'effet modérateur de la culture et le rôle médiateur de la confiance sur la relation entre les interactions sociales (en termes de proximité et de familiarité) et l'intention d'achat dans les environnements de commerce social. Cette étude a suggéré que la pénétration du marché du commerce social en Asie de l'Est pourrait avoir relativement moins d'obstacles à surmonter et plus de chances de réussir que dans la région d'Amérique latine.
- ❖ Huang et Benyoucef (2013) ont expliqué le concept du commerce social, ses caractéristiques tirant profit du commerce électronique et du Web 2.0. Cette étude est testée sur deux plates-formes de commerce social Amazon et Starbucks sur Facebook. Les résultats ont indiqué que tout site de commerce social doit disposer d'un ensemble minimal de caractéristiques de commerce social. Ces caractéristiques comprennent l'individu, la conversation, la communauté et le côté commercial.
- ❖ S. Kim et Park (2013) ont distingué les facteurs clés du commerce social (réputation, échelle, qualité de l'information, sécurité des transactions, communication, faisabilité économique et leur impact sur la confiance et la volonté d'achat des consommateurs coréens). Les résultats montrent que toutes les caractéristiques du commerce social (sauf la faisabilité économique) ont un impact significatif sur la confiance, et la confiance a un impact significatif sur les intentions d'achat et le bouche à oreille chez les consommateurs.

- ❖ Zhang et al (2014a) ont testé une étude sur la participation des clients au commerce social basé sur le paradigme stimulus – organisme – réponse. Il étudie les effets des caractéristiques technologiques (interactivité perçue, personnalisation perçue et sociabilité perçue) de commerce social sur les expériences virtuelles des clients (soutien social, présence et flux) qui influencent leur intention. Les résultats ont indiqué que l'intention du commerce social est déterminée par le soutien social, la présence sociale et les flux. Les expériences, à leur tour, sont influencées par les caractéristiques perçues d'interactivité, de personnalisation et de sociabilité.
- ❖ N. Hajli (2015a) a testé le modèle d'adoption du commerce social qui a été mis au point pour étudier le comportement des consommateurs à l'ère du commerce social. Les résultats de cette étude montrent que les consommateurs utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour partager leurs connaissances, leurs informations et leurs expériences sur un produit ou un service avec leurs pairs. Ils utilisent les construits du commerce social pour avoir une interaction sociale avec leurs pairs. Le modèle a mis l'accent sur le rôle des relations sociales entre particuliers sur Internet et sur le changement de paradigme consistant à transformer les consommateurs passifs à des générateurs de contenu actifs. Sur ces plateformes, les consommateurs se sentent plus proches les uns des autres et s'encouragent mutuellement à participer davantage. Ce climat favorable permet d'atténuer certains problèmes importants, tels que la confiance dans le marché en ligne et influencer les intentions d'achat voir figure 1.

**Figure 1 :** Modèle d'adoption du commerce social



Source : Hajli (2015)



- ❖ J. Chen et Shen (2015) ont examiné le commerce social sous deux angles différents mais interdépendants à savoir, le commerce social et le partage social. Fondé sur la littérature du soutien social, de la théorie de l'engagement-confiance et de la théorie de la confiance, un modèle de recherche a été développé. Les conclusions de cette étude ont démontré que le soutien social émotionnel et informatif affectait de manière significative la confiance des consommateurs et l'engagement de la communauté, ce qui avait à son tour un impact profond sur les intentions d'achat dans le commerce social et le partage social.
- ❖ Wang et Yu (2017) ont expliqué comment un consommateur décide d'acheter un produit sur un site de commerce social en interagissant avec les plateformes elles-mêmes, les vendeurs et les autres acheteurs. Il a expliqué la valence positive et négative du bouche à oreille (WOM), de contenu WOM et l'observation des achats d'autres consommateurs sur l'influence de l'intention d'achat d'un produit. Le bouche à oreille a augmenté la probabilité d'achat et de partage d'informations sur les produits avec d'autres personnes sur des sites de commerce social.
- ❖ Li (2017) a examiné l'influence des sites de commerce social sur les expériences virtuelles des clients et sur leurs intentions d'acheter des produits en appliquant le modèle stimulus – organisme – réponse. Les résultats ont indiqué que les concepts de commerce social exerçaient des effets positifs et significatifs sur les interactions sociales en termes d'états cognitifs (présence sociale, soutien informationnel et soutien affectif) et d'états affectifs (familiarité et proximité), sans toutefois influencer de manière significative l'intention d'achat. De plus, la présence sociale et le soutien informationnel ont influencé l'intention de faire confiance aux recommandations de produits. Cependant, ni le soutien émotionnel ni la familiarité n'exercent une influence significative sur la confiance dans les recommandations de produits. De plus, la familiarité était significativement affectée par le soutien informationnel et émotionnel, mais pas par la présence sociale. Enfin, la familiarité a eu un effet positif et significatif sur la proximité, ce qui a également eu un effet positif et significatif sur la confiance dans les recommandations de produits. La confiance dans les recommandations de produits a eu un effet significatif sur l'intention d'achat, contrairement au support informationnel.



- ❖ Tajvidi et al (2018a) ont examiné la co-crédation d'une marque via le partage d'informations sur le commerce social. Les conclusions de cette étude que le partage d'informations sur le commerce social, le soutien social et la qualitéd des relations avaient un impact positif sur la co-crédation de marque. Les préoccupations en matièred de confidentialité modéraient les effets du partage d'informations dans le commerce social concernant la co-crédation de la marque.
- ❖ Han, Xu, et Chen (2018) ont examiné 407 articles sur le commerce social pour connaître des thèmes de recherche les plus utilisés. Le thème dominant a été le comportement des consommateurs avec 199 articles qui couvrent 48,9 %. Ils ont donné un aperçu sur les principales méthodes de recherche pour explorer le commerce social dans les études précédentes. La majorité des études ont utilisé des méthodes quantitatives, 50,1 % ont adopté des enquêtes empiriques qui ont dominé la recherche sur le commerce social (Han, Xu, et Chen 2018).

## **2.2 L'apport du commerce social pour une entreprise**

Le commerce social peut offrir aux entreprises de nombreux avantages, tels que la notoriété de la marque, l'augmentation des profits, le maintien des relations étroites avec les clients et la création d'opportunités commerciales (Chow et Shi, 2014 ; Han, Xu, et Chen 2018).

Le commerce social a le potentiel d'améliorer considérablement l'avantage concurrentiel d'une entreprise en ayant un impact considérable sur son efficacité opérationnelle, ses relations avec la clientèle, ses offres de produits et services et la croissance de son chiffre d'affaires (Zhou, Zhang, et Zimmermann 2013).

## **2.3 L'apport du commerce social pour un cyberconsommateur**

Le commerce social profite aux consommateurs et aux entreprises (Zhou et al., 2013 ; Han, Xu, et Chen 2018). L'avantage évident pour les consommateurs est un prix moins cher.

Pour les consommateurs, il existe trois avantages autres que la dimension monétaire : ils sont intéressés par la compagnie, l'approbation et le respect qu'ils peuvent recevoir de la participation à un échange social (Farivar et Yuan, 2014 ; Han, Xu, et Chen 2018).

Le contenu généré par l'utilisateur est extrêmement précieux pour les consommateurs avant de prendre une décision d'achat (Janze et Siering, 2015 ; Han, Xu, et Chen 2018).



Les clients peuvent utiliser le commerce social pour rechercher et obtenir des produits et services. Au cours de ce processus, ils partagent des évaluations pertinentes, des choix d'achat, des recommandations et des questions avec des membres de la famille, des amis proches, des collègues et même des utilisateurs anonymes des réseaux sociaux (Aladwani 2018).

## **Conclusion**

Le commerce social crée de la valeur pour les cyberconsommateurs en ajoutant des composants sociaux au commerce électronique traditionnel. Le commerce social orienté réseau social tend à recommander les produits par les liens d'amitié. Le commerce social axé sur les intérêts des cyberconsommateurs améliorent leur expérience et sentiment de plaisir. Le modèle commercial des achats groupés ou les clients peuvent bénéficier d'un prix de groupe réduit s'ils le souhaitent en étant capable d'atteindre la taille de groupe requise et coordonner leur temps de transaction. Le commerce social est une plateforme sociale où les cyberconsommateurs partagent leurs idées, expériences, recommandations qui vont aider les autres membres dans leur prise de décision d'achat. Grâce au commerce social, les consommateurs en ligne bénéficient d'un accès rapide aux informations, d'une large sélection de produits et de la possibilité de commander sans se rendre dans un magasin physique. Au niveau de la gestion, les entreprises peuvent utiliser les conseils des consommateurs en ligne pour améliorer leurs produits et services. Ces derniers peuvent travailler avec les consommateurs en ligne pour créer des produits qui répondent à leurs besoins. Dans cette perspective, la situation actuelle marquée par covid-19 affectera-t-elle la participation active des entreprises marocaines au commerce social? Ce type de participation peut-il augmenter leurs ventes?



## BIBLIOGRAPHIE

- Aladwani, Adel M. (2018). « A Quality-Facilitated Socialization Model of Social Commerce Decisions ». *International Journal of Information Management* 40 (juin): 1-7.
- Busalim, Abdelsalam H., et Ab Razak Che Hussin. (2016). « Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review and Directions for Further Research ». *International Journal of Information Management* 36 (6): 1075-88.
- Chen, Jun, et Xiao-Liang Shen. (2015). « Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation ». *Decision Support Systems* 79 (novembre): 55-64.
- Diao, Yajing, Youshi He, et Yufei Yuan. (2015). « Framework for Understanding the Business Model of Social Commerce », 7.
- Hajli, Nick. (2015). « Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy ». *International Journal of Information Management* 35 (2): 183-91.
- Han, Hui, Hongyi Xu, et Hongquan Chen. (2018). « Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis ». *Electronic Commerce Research and Applications* 30 (juillet): 38-50.
- Huang, Zhao, et Morad Benyoucef. (2013). « From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features ». *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (4): 246-59.
- Huang, et Morad Benyoucef. (2017). « The Effects of Social Commerce Design on Consumer Purchase Decision-Making: An Empirical Study ». *Electronic Commerce Research and Applications* 25 (septembre): 40-58.
- Kaplan, Andreas M., et Michael Haenlein. (2010). « Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media ». *Business Horizons* 53 (1): 59-68.
- Kim, Sanghyun, et Hyunsun Park. (2013). « Effects of Various Characteristics of Social Commerce (s-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance ». *International Journal of Information Management* 33 (2): 318-32.
- Lal, Prerna. (2017). « Analyzing Determinants Influencing an Individual's Intention to Use Social Commerce Website ». *Future Business Journal* 3 (1): 70-85.



- Li, Chia-Ying. (2017). « How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website ». *Technological Forecasting and Social Change*, décembre.
- Li, Chia-Ying, et Yi-Cheng Ku. (2018). « The Power of a Thumbs-up: Will e-Commerce Switch to Social Commerce? » *Information & Management* 55 (3): 340-57.
- Liang, Ting-Peng, et Efraim Turban ( 2011). « Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce ». *International Journal of Electronic Commerce* 16 (2): 5-14.
- Ng, Celeste See-Pui (2013). « Intention to Purchase on Social Commerce Websites across Cultures: A Cross-Regional Study ». *Information & Management* 50 (8): 609-20.
- Taiebi Javid, E., M. Nazari, et M. R. Ghaeli. (2019). « Social Media and E-Commerce: A Scientometrics Analysis ». *International Journal of Data and Network Science*, 269-90.
- Tajvidi, Mina, Marie-Odile Richard, YiChuan Wang, et Nick Hajli.(2018). « Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media ». *Journal of Business Research*, juin.
- Wang, Yichuan, et Chiahui Yu. (2017). « Social Interaction-Based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning ». *International Journal of Information Management* 37 (3): 179-89.
- Yahia, Imene Ben, Nasser Al-Neama, et Laoucine Kerbache. (2018). « Investigating the Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 41 (mars): 11-19.
- Zhang, Hong, Yaobin Lu, Sumeet Gupta, et Ling Zhao. (2014). « What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences ». *Information & Management* 51 (8): 1017-30.
- Zhou, Lina, Ping Zhang, et Hans-Dieter Zimmermann. (2013). « Social Commerce Research: An Integrated View ». *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (2): 61-68.