

Exploration de l'adoption des médias sociaux dans les Petites et Moyennes Entreprises (PME) de Côte d'Ivoire: Usages, facteurs facilitateurs, avantages et freins

[Exploring social media adoption in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Côte d'Ivoire: Usage, facilitating factors, advantages and barriers]

N'Doli Guillaume Assielou

Laboratoire de Mathématiques et Informatique, UFR Sciences Fondamentales et Appliquées, Université Nangui Abrogoua, Abidjan, Côte d'Ivoire

Copyright © 2026 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This paper aims to examine the usages, facilitating factors, advantages, and barriers influencing the adoption of social media in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Côte d'Ivoire. A questionnaire-based survey was used to collect data from 147 SME owners/managers in the Ivorian metropolitan areas of Abidjan and Bouaké. The results suggest that WhatsApp, Facebook, and TikTok are the most used social media platforms among Ivorian SMEs in order to build customer loyalty and interact with customers, and to increase their visibility and reputation. The determinants of adoption are ease of use, perceived usefulness and perceived benefits. The entertaining nature of social media, security and privacy concerns, and lack of trust in social media are the most significant barriers. SMEs in Abidjan appear to adopt social media more readily than their counterparts in Bouaké. The results of this study offer valuable information to SME owners/managers for adapting their adoption strategies.

KEYWORDS: Small and Medium Enterprises (SMEs), Côte d'Ivoire, adoption, social media, SME owners/managers.

RESUME: Le but de cet article est d'examiner les usages, les facteurs facilitateurs, les avantages et les freins influençant l'adoption des médias sociaux dans les Petites et Moyennes Entreprises (PME) en Côte d'Ivoire. Une enquête par questionnaire a été menée pour recueillir des données auprès de 147 propriétaires de PME dans les métropoles ivoiriennes d'Abidjan et de Bouaké. Les résultats suggèrent que WhatsApp, Facebook et TikTok sont les médias sociaux les plus utilisés par les PME ivoiriennes pour fidéliser et interagir avec les clients, et accroître la visibilité et la réputation de l'entreprise. Les déterminants de l'adoption sont la facilité d'utilisation, l'utilité perçue et les bénéfices perçus. Le caractère distrayant des médias sociaux, les problèmes de sécurité et de confidentialité, et le manque de confiance dans les médias sociaux sont les freins les plus importants. Les PME d'Abidjan semblent mieux adopter les médias sociaux que leurs homologues de Bouaké. Les résultats de cette étude offrent des informations précieuses aux gestionnaires de PME pour adapter leur stratégie d'adoption.

MOTS-CLEFS: Petites et Moyennes Entreprises (PME), Côte d'Ivoire, adoption, réseaux sociaux, gestionnaires de PME.

1 INTRODUCTION

L'adoption des technologies est un facteur devenu essentiel à la réussite des entreprises [1]. Les médias sociaux connaissent une croissance fulgurante depuis plusieurs années. Leur vulgarisation a considérablement révolutionné et démocratisé les moyens de communication tant au niveau des individus qu'au niveau de l'entreprise. Les médias sociaux représentent un moyen peu coûteux pour les organisations d'accéder aux clients et d'interagir avec eux [2], de même que pour les utilisateurs en leur permettant de partager et assimiler facilement les informations sur l'internet [3]. Ils permettent aux utilisateurs de communiquer, de créer et de partager du contenu plus facilement [4]. En Côte d'Ivoire, à la faveur d'un accès accru aux smartphones et à l'internet haut-débit, l'adoption des médias sociaux par les populations s'accélère, avec environ 10 millions d'utilisateurs actifs sur une population (5 ans et plus) de 27 millions d'habitants en 2023 [5]. Les principales applications utilisées sont WhatsApp (75,20%), Facebook (65,04%), Tiktok (47,95%), Messenger (34,70%) et YouTube (24,28%). Il ressort de cette étude que les ivoiriens surfent sur les médias sociaux principalement pour prendre part aux réseaux sociaux, regarder ou télécharger du contenu, obtenir des informations, passer des appels VoIP, et acheter ou vendre des

biens et services. Ce grand nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux est un atout majeur que les entreprises ivoiriennes doivent capter et intégrer dans leurs stratégies marketing.

L'utilisation des médias sociaux est un enjeu majeur dans l'atteinte des objectifs d'une organisation car ils lui procurent un avantage concurrentielle considérable, lui permettent d'exploiter de nouvelles opportunités d'affaires, d'améliorer sa relation avec ses clients et d'atteindre de nouveaux clients ([6], [7]). Des études ont établi une relation positive entre l'adoption des médias sociaux et l'amélioration des performances des entreprises, particulièrement dans les pays en développement ([8], [9], [10], [11], [12]). L'utilisation croissante des applications de médias sociaux oblige les organisations à intégrer plus efficacement ces nouvelles technologies de communication qui leur permettent d'accéder rapidement à leur public cible en ligne [13]. Selon [14], les médias sociaux constituent un outil peu coûteux pouvant aider les entreprises à mener leurs activités de marketing et de promotion, et entretenir des relations avec leurs clients. De manière similaire, [15] affirme que les réseaux sociaux constituent la plateforme la plus économique pour promouvoir les produits/marques d'une entreprise comparativement aux médias traditionnels. Aujourd'hui, les médias sociaux sont de plus en plus vus par de nombreuses entreprises comme un outil marketing très utile et important, grâce à leur flexibilité et leur grande portée sociale ([7], [9]).

Les médias sociaux sont utilisés dans quasiment tout type d'industrie, dans tous les secteurs d'activité et dans les entreprises de toutes tailles. Leur adoption par les grandes entreprises varie énormément par rapport à celle des petites entreprises. En effet, [16] souligne que les grandes entreprises ont une plus grande propension à adopter les médias sociaux que les petites entreprises. Les raisons évoquées incluent les ressources (financières, techniques, humaines) disponibles, la culture d'entreprise, l'orientation marché et le type de propriété. Les médias sociaux semblent mieux adaptés aux entreprises B2C qu'aux entreprises B2B car ils sont centrés sur les individus [17], ce qui est au cœur de l'activité et de la stratégie des entreprises B2C. Par conséquent, les entreprises B2B ont pris du retard dans l'adoption des médias sociaux comparativement à leurs homologues B2C [18]. De plus, à l'intérieur d'une même entreprise, l'utilisation des médias sociaux peut varier énormément, des technologies étant souvent mieux adaptées à certaines tâches ou fonctions de l'entreprise que d'autres. Par exemple, le personnel du service marketing/vente d'une entreprise aurait une plus grande propension à utiliser les médias sociaux à des fins professionnelles que les autres employés [19]. De plus, les médias sociaux ne sont pas adoptés de la même manière dans toutes les entreprises.

Les petites et moyennes entreprises (PME) contribuent de manière significative à la création d'emploi et au développement économique de la plupart des pays dans le monde, en particulier des pays de l'Afrique Subsaharienne ([20], [21], [22]). En Côte d'Ivoire, les PME représentent 98 % des entreprises formelles et contribuent à hauteur de 20 % du produit intérieur brut (PIB) ([23], p. XL). Les PME des pays en développement devraient utiliser les applications de médias sociaux en raison de leur coût faible, leur facilité d'utilisation, de l'interaction direct et du ciblage démographique qu'elles permettent [11]. Les petites entreprises, manquant souvent des ressources nécessaires pour utiliser les formes de gestion traditionnelles, devraient tirer un avantage particulier des médias sociaux [24]. L'adoption des médias sociaux reste cependant faible dans les PME des pays en développement [12]. En Côte d'Ivoire, l'ARTCI dénombrait une faible proportion d'entreprises formelles ayant des pages officielles sur les réseaux sociaux en 2022, avec 36%, 26%, 12%, 10% et 10% respectivement pour Facebook, WhatsApp, LinkedIn, Instagram et YouTube [25]. TikTok et Twitter occupaient une place marginale avec respectivement 3% et 5% des entreprises. Il devient donc crucial d'étudier comment intégrer efficacement les médias sociaux dans la stratégie marketing et les opérations commerciales des entreprises de Côte d'Ivoire.

Cet article est une contribution à la recherche sur l'adoption des médias sociaux dans le contexte des PME basées en Côte d'Ivoire. Bien qu'il existe plusieurs recherches portant sur l'adoption des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en général dans les PME ivoiriennes ([20], [21], [26]), très peu se sont concentrées sur l'adoption des médias sociaux dans les PME ivoiriennes [27]. La recherche sur l'adoption des médias sociaux dans les entreprises ivoiriennes, principalement dans les PME, a reçu très peu d'attention dans la littérature. Cette étude vise à identifier les principales applications de médias sociaux utilisées par les PME ivoiriennes et à déterminer les usages, les facteurs facilitateurs, les avantages et les freins perçus de ces technologies. Les résultats de l'étude pourraient fournir des informations utiles sur les possibilités d'augmenter l'utilisation des médias sociaux par les PME en Côte d'Ivoire.

La suite de cet article est structurée comme suit. Tout d'abord, une revue de la littérature sur les technologies de médias sociaux, leurs usages, les facteurs facilitateurs, les avantages et les freins à l'adoption est présentée. Ensuite, la méthodologie de recherche, l'analyse des données et les principaux résultats de l'enquête par questionnaire, menée auprès d'un échantillon de PME des métropoles ivoiriennes d'Abidjan et de Bouaké, sont décrites. Puis, les implications managériales concernant l'adoption des médias sociaux dans les PME sont proposées. Enfin, les limites de l'étude, les suggestions pour de futures recherches et la conclusion sont présentées.

2 REVUE DE LITTÉRATURE

2.1 APPLICATIONS DE RÉSEAUX SOCIAUX

L'adoption des médias sociaux représente un défi et une priorité pour de nombreux entreprises de nos jours. Plusieurs types de médias sociaux sont disponibles et les usages sont variés. Les médias sociaux sont définis comme étant « un ensemble d'applications

basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur » [6]. Ces auteurs regroupent les applications de médias sociaux en six grandes catégories, à savoir les projets collaboratifs, les blogs, les communautés de contenu, les réseaux sociaux, les mondes de jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels. La référence [28] soutient que les types courants de médias sociaux comprennent les forums (ex., Doctissimo, Commentcamarche), les blogs (ex., WordPress), les Wiki (ex., Wikipédia), les microblog (ex., Twitter), les réseaux sociaux (ex., Facebook, MySpace), les services de partage (ex., YouTube, Dailymotion), les agrégateurs (ex., Reddit), les jeux sociaux (ex., Farmville), les FAQ collaboratives (ex., StackOverflow), la géolocalisation (ex., Foursquare) et les applications mobiles de discussion (ex., SnapChat, WhatsApp). Quant à [29], il catégorise les médias sociaux en quatre types majeurs: les réseaux sociaux tels que Facebook et WhatsApp, les réseaux professionnels comme LinkedIn, les sites de partage de photos et de vidéos comme YouTube et les sites de microblogage comme Twitter.

Les médias sociaux offrent une multitude d'outils, d'applications et de services aux entreprises, ce qui rend difficile le choix des meilleures technologies à utiliser. Plusieurs recherches ont tenté d'identifier les technologies de médias sociaux les plus utilisées par les PME. La référence [18] révélait dans leur étude que Facebook, LinkedIn, Twitter et Myspace figurent parmi les applications de médias sociaux les plus populaires. Pour plusieurs auteurs ([8], [22]), les applications de médias sociaux les plus utilisées par les PME sont Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter et YouTube. L'ARTCI, dans son étude de 2022 sur l'utilisation du numérique dans les entreprises ivoiriennes, a identifié que les entreprises avaient des pages officielles principalement sur Facebook, WhatsApp, LinkedIn, WhatsApp, TikTok, Instagram et YouTube [25]. Il en ressortait que les plateformes les plus utilisées étaient Facebook, WhatsApp et LinkedIn.

2.2 USAGES DES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont devenus aujourd'hui des outils incontournables pour la communication interne et externe de l'entreprise et le marketing. Cela s'explique en partie par la disponibilité croissante de l'accès à l'internet haut débit qui s'est améliorée dans tous les pays, particulièrement en Côte d'Ivoire. Plusieurs praticiens et chercheurs se sont penchés sur l'adoption des médias sociaux et ont identifié les raisons qui poussent les organisations à les utiliser. Selon [18], les médias sociaux sont particulièrement adaptés pour fidéliser la clientèle, accroître la notoriété de l'entreprise, recueillir des commentaires des clients, interagir avec les fournisseurs, et attirer de nouveaux clients. Les médias sociaux aident les entreprises à sensibiliser les clients, améliorer de l'efficacité de la co-crédation et faire du réseautage avec des partenaires potentiels [12], gérer la relation client et promouvoir les ventes [7]. Une étude récente de [30] a révélé que les raisons qui poussent les municipalités tchèques à utiliser les médias sociaux sont la nécessité de communiquer rapidement et efficacement, de sensibiliser un grand nombre d'individus, de permettre l'interaction et le retour d'information, de promouvoir les municipalités, et répondre aux tendances et aux attentes nouvelles des populations. De manière similaire, des recherches ont établi que les entreprises utilisent les médias sociaux pour partager des connaissances, renforcer leur marque, développer des relations, sensibiliser les clients et avoir une meilleure compréhension de leurs habitudes d'achats [9].

2.3 FACTEURS FACILITATEURS DE L'ADOPTION DES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux représentent des outils importants à disposition des entreprises. Cependant, elles ne sont pas toujours outillées pour les adopter efficacement. Les entreprises ont une plus grande propension à adopter les médias sociaux quand elles sont convaincues de leur utilité ou elles les perçoivent faciles à utiliser [7]. Plusieurs chercheurs ont étudié les facteurs critiques qui favorisent l'adoption des médias sociaux dans les PME ([17], [12]). Selon [4], les facteurs favorisant l'adoption des médias sociaux peuvent être regroupés en trois catégories: les facteurs personnels, les facteurs organisationnels et les facteurs externes. Concernant les facteurs personnels, on peut citer l'âge du manager, la familiarité avec les réseaux sociaux, la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. Les compétences organisationnelles, la culture d'entreprise, le soutien et vision de la direction, les ressources financières et humaines ou l'alignement entre les médias sociaux et la stratégie marketing ou le plan d'affaires sont les principaux facteurs organisationnels. Les caractéristiques externes liées à l'utilisation des médias sociaux regroupent la pression ou l'influence des clients, fournisseurs et des concurrents, l'influence des experts et la disponibilité d'informations externes sur les médias sociaux.

Une étude menée auprès de dirigeants de PME en Malaisie a révélé la compatibilité, le rapport coût-efficacité et l'interactivité ont un impact significatif positif sur l'adoption des médias sociaux [31]. En utilisant le cadre Technologie-Organisation-Environnement-Individu (TOEI), [22] a identifié que les facteurs principaux qui influencent l'utilisation des médias sociaux dans les PME d'Égypte sont l'avantage relatif, la rentabilité, la pression des clients et des concurrents, la complexité, l'attitude du propriétaire, le soutien du propriétaire, la capacité d'innovation du propriétaire, l'interactivité et l'observabilité. Ces études rejoignent celles de plusieurs chercheurs qui ont utilisé le cadre Technologie-Organisation-Environnement (TOE) pour investiguer les facteurs influençant l'utilisation des médias sociaux par les PME ([11], [13]). Les principaux concepts utilisés incluent l'avantage relatif, la compatibilité, les coûts perçus, le soutien de la haute direction, l'utilité perçue et la pression des clients et des concurrents.

2.4 AVANTAGES DE L'ADOPTION DES MÉDIAS SOCIAUX

Les raisons qui poussent les entreprises à utiliser les médias sociaux sont nombreuses. En effet, elles tirent plusieurs avantages opérationnels et stratégiques de l'utilisation des médias sociaux. Selon [32], les raisons qui motivent les entreprises à utiliser les médias sociaux incluent la participation à des conversations, le partage de contenu, l'amélioration de la réputation, la création d'identités, la signalisation de la présence, le développement de relations et la participation à des groupes ou communautés. Pour [7], les entreprises utilisent les médias sociaux pour accroître leur visibilité, promouvoir leur image de marque, améliorer leurs ventes, améliorer le service à la clientèle, avoir une meilleure compréhension du comportement et des préférences des consommateurs, faire de le R&D avec le client, et réduire les dépenses marketing. Les avantages principaux que les médias sociaux procurent aux PME B2B incluent l'amélioration de la réputation et de la notoriété de l'entreprise, l'accroissement de l'intérêt des clients, et l'acquisition de nouveaux clients [2]. Les résultats de la recherche menée par [33] sur des PME du secteur du tourisme permettent d'identifier les avantages des médias sociaux pour plusieurs partenaires d'affaires, à savoir les employés (réduction des coûts de communication interne, amélioration des processus de formation...), les partenaires externes (amélioration de la collaboration, de l'innovation et du partage d'informations...), les consommateurs (améliorer la satisfaction, du service client...) et les revendeur (augmentation du trafic sur le site web...). L'utilisation appropriée des médias sociaux par les PME peut leur permettre d'améliorer significativement leur performance en termes de qualité de service, d'engagement client, de réputation d'entreprise, de relation client, de visibilité de la marque, de part de marché, de fidélisation et rétention de la clientèle, et de notoriété des produits et services [10].

2.5 FREINS À L'ADOPTION DES MÉDIAS SOCIAUX

Malgré les avantages considérables qu'offrent les médias sociaux, plusieurs dirigeants d'entreprises hésitent à les adopter, à élaborer des stratégies claires et à y allouer les ressources suffisantes [32]. Plusieurs facteurs influencent négativement la décision des entreprises à adopter les médias sociaux. Les PME sont souvent mal préparées et outillées pour s'engager efficacement sur les médias sociaux, ce qui résulte parfois en une perte d'avantage stratégique. Selon [12], l'adoption des médias sociaux est faible dans les PME des pays en développement. Les PME étant intrinsèquement limitées en ressources, elles peinent souvent à bénéficier pleinement et rapidement de tout le potentiel des technologies des médias sociaux.

Les freins à l'adoption des médias sociaux dans les PME ont été largement étudiés dans la littérature ([12], [17], [20], [21]). En utilisant le cadre technologique, organisationnel et environnemental (TOE), [34] a identifié 13 barrières liées à l'adoption des médias sociaux pour la gestion des ressources humaines. Ces barrières incluent l'attitude conservatrice des gestionnaires, le manque de ressources internes, l'image et la réputation non professionnelles des médias sociaux, la qualité des informations fournies par les médias sociaux en lien avec le travail, la complexité et rapidité d'évolution des médias sociaux, l'incertitude quant à la valeur ajoutée des médias sociaux, et les problèmes liés à la sécurité du réseau notamment. Les travaux réalisés par [18] sur l'utilisation des médias sociaux dans les entreprises B2B ont mis en évidence plusieurs freins à l'adoption des réseaux sociaux, dont le manque de connaissances des employés, le peu de pertinence dans le secteur d'activité, et le coût élevé de l'investissement nécessaire à l'adoption. L'utilisation des médias sociaux peut affecter l'image de marque de l'entreprise s'ils sont utilisés sans stratégie et politique claires et adéquates [35].

3 MÉTHODOLOGIE

3.1 APPROCHE ET PARTICIPANTS

Pour identifier et analyser les facteurs qui influencent l'utilisation des médias sociaux dans les PME ivoiriennes, nous avons conduit une enquête par questionnaire auprès de responsables de PME d'Abidjan et Bouaké, les deux plus grandes métropoles de Côte d'Ivoire, pour comprendre leurs réalités concrètes. Cette enquête a ciblé les PME en activité depuis plus de deux ans et qui utilisent les médias sociaux dans leur activité, à partir d'un smartphone ou d'un ordinateur connecté à l'internet. Les entreprises ont été sélectionnées dans la base de données de l'Institut National de la Statistique (INS) de Côte d'Ivoire; elles exercent dans tous les secteurs d'activité (agriculture, commerce, industrie, service). Rappelons qu'en Côte d'Ivoire, les PME sont définies comme des entreprises qui emploient moins de 200 employés et génèrent un chiffre d'affaires annuel, net de taxe, de moins de 1 milliard de francs CFA [26]. Les données de cette étude ont été collectées de novembre 2023 à mars 2024. Sur 305 questionnaires envoyés par courriel, 147 ont été retournés remplis correctement, soit un taux de réponse satisfaisant de 48,2%. La répartition des entreprises de la population cible de PME par secteur d'activité est donnée au Tableau 1.

Tableau 1. Répartition de l'échantillon de PME par secteur d'activité

Secteur d'activité	Effectif	Abidjan	Bouaké
Agriculture	5	5	0
Commerce	57	37	19
Industrie	24	14	10
Service	62	28	34
Total	147	84	63

3.2 CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

Fondée sur des hypothèses basées sur une approche hypothético-déductive, la méthode d'enquête utilisée est de type quantitatif. L'étude examine dans les 2 villes, les types de médias utilisés, les facteurs facilitateurs, les avantages et freins. L'effet de chaque facteur a été mesuré sur une échelle de Likert à 5 options de réponses.

Pour chacun des types et usages des médias sociaux, il était demandé aux répondants d'indiquer leur intensité d'utilisation pour la gestion des activités d'entreprise, en utilisant l'un des critères suivants:

- 1 = jamais,
- 2 = rarement (quelques fois par année),
- 3 = occasionnellement (quelques fois par mois),
- 4 = régulièrement (quelques fois par semaine), et
- 5 = constamment (à tous les jours).

Concernant les facteurs facilitateurs, les avantages et les freins à l'adoption des médias sociaux, il était demandé aux répondants: « Dans quelle mesure êtes-vous en accord (ou en désaccord) avec le fait que les facteurs suivants peuvent être un facteur facilitateur / un avantage / un frein pour l'adoption des médias sociaux dans votre entreprise ? ». L'évaluation a été faite en utilisant l'échelle suivante:

- 1 = fortement en désaccord,
- 2 = en désaccord,
- 3 = neutre,
- 4 = en accord, et
- 5 = fortement en accord.

Pour les besoins d'analyse, les échelles de Likert ont été redéfinies. Dans le cas des types et les usages des médias sociaux, on obtient:

- 5 et 4 → 1: utilisation intensive
- 3, 2 et 1 : 0 : utilisation faible

L'échelle suivante est obtenue pour les facteurs facilitateurs, des avantages et des freins à l'adoption des médias sociaux :

- 5 et 4 → 1 : Accord
- 3, 2 et 1 : 0 : Désaccord.

4 MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de notre enquête. Cette étude a utilisé l'approche hypothético-déductive pour étudier les facteurs influant l'adoption des Médias sociaux dans les PME basées en Côte d'Ivoire. Les résultats ont été regroupés en trois sections à des fins d'analyse et discussions.

Les tableaux de résultats montrent le pourcentage d'indications associé à chaque facteur. Dans chaque tableau, une colonne indique le pourcentage (proportion) de personnes qui considéraient le facteur étudié (types, usages, facteurs facilitateurs, avantages et freins des médias sociaux) comme important (utilisation intensive vs utilisation faible, ou accord vs désaccord, selon le cas), pour 1- l'ensemble de l'échantillon, 2- les entreprises d'Abidjan et 3- les entreprises de Bouaké. Soulignons que les facteurs considérés comme clés pour cette étude sont ceux dont le pourcentage d'indication est égal ou supérieur à 50% (c'est-à-dire qu'ils sont identifiés comme importants par au moins la moitié des répondants à l'enquête). La dernière colonne montre l'analyse statistique des différences au niveau du facteur analysé entre les PME d'Abidjan et celles de Bouaké, réalisée en utilisant le test U de Mann-Whitney. Le choix d'un test non-paramétrique pour vérifier la différence entre deux groupes indépendants a été retenu car les données ne sont pas normalement distribuées. Pour ce travail, 3 niveaux de la valeur α ont été spécifiés, à savoir $\alpha = 0,01$ *** (présomption très forte), $\alpha = 0,05$ ** (présomption forte) et $\alpha = 0,1$ * (présomption faible). Les résultats sont indiqués dans les Tableaux 2 à 6.

4.1 APPLICATIONS DE MÉDIAS SOCIAUX

Parmi les 10 outils de médias sociaux, ceux qui ont la plus grande fréquence d'utilisation intensive sont WhatsApp (88,4%), Facebook (81,0%) et Tiktok (75,5%), voir Tableau 2. En effet, les entreprises ivoiriennes se focalisent plus sur ces trois réseaux en raison du grand nombre d'utilisateurs qu'ils comptent. En revanche, hormis Instagram qui est utilisé de manière intensive par le tiers des PME (35,4%), les autres outils de réseaux sociaux sont quasiment inutilisés intensivement (moins de 23% dans chaque cas). L'utilisation de Twitter est marginale en Côte d'Ivoire, contrairement au constat général qui identifiait Facebook et Twitter comme les applications de médias sociaux les plus utilisées par les entreprises [16].

L'analyse des données d'enquête révèle que les PME d'Abidjan et de Bouaké utilisent intensivement les mêmes outils de médias sociaux qui sont Facebook, WhatsApp et Tiktok, avec des scores respectifs de 90,5%, 89,3% et 81,0% pour Abidjan, contre 68,3%, 87,3% et 68,3% respectivement pour Bouaké. Soulignons des différences significatives ($p = 0,0016^{***}$ et $p = 0,0254^{**}$) en ce qui concerne l'utilisation de Facebook et Tiktok; ce qui justifie que les PME d'Abidjan utilisent plus Facebook et Tiktok que celles de Bouaké. Quant à l'utilisation de WhatsApp, aucune différence significative ($p = 0,1235$) n'est observée entre l'utilisation des PME des deux villes.

Malgré leur faible utilisation en général, les PME d'Abidjan utilisent plus YouTube et Twitter (25% et 10,7% respectivement) que celle de Bouaké (0% dans chaque cas; différences significatives, $p = 0,0354^{**}$ et $p = 0,0001^{***}$ respectivement).

Tableau 2. Pourcentage d'utilisation intensive des types des médias sociaux et résultats statistiquement significatifs du test U de Mann-Whitney

Applications	Tous	Abidjan	Bouaké	Abidjan vs Bouaké
	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	P-value
Facebook	80,95	90,48	68,25	0,0016***
LinkedIn	2,04	3,57	0,00	0,1233
Instagram	35,37	44,05	23,81	0,0006***
WhatsApp	88,44	89,29	87,30	0,1235
Twitter	6,12	10,71	0,00	0,0001***
Myspace	0,00	0,00	0,00	0,0517*
YouTube	22,45	25,00	19,05	0,0354**
Flickr	0,00	0,00	0,00	0,1269
Pinterest	0,00	0,00	0,00	0,1970
Tiktok	83,67	88,10	77,78	0,0386**

Notes: Mann-Whitney U test significance - * $p < 0,1$; ** $p < 0,5$; *** $p < 0,01$

4.2 USAGE DES MÉDIAS SOCIAUX

Les résultats dans le Tableau 3 montrent que sur l'ensemble de seize (16) usages évalués par les 147 PME du panel, douze (12) d'entre eux se trouvent être utilisés de manière intensive.

Le marketing s'avère être l'usage le plus important pour les PME (95,9% d'usage intensif), suivi de la Fidélisation et/ou rétention des clients communication (90,5% d'usage intensif), de la communication (89,8% d'usage intensif) et de l'interaction avec le client (80,3%). En revanche, les usages des réseaux sociaux les moins présents dans les PME sont le réseautage (32,0% d'usage intensif) et la sensibilisation (32,7%).

L'analyse des données révèle qu'il existe des différences significatives dans les usages des médias sociaux entre les PME d'Abidjan et celles de Bouaké. Les PME d'Abidjan sont celles qui ont un usage plus intensif (supérieur à 50%) des médias sociaux (16 facteurs sur 16) que celles de Bouaké (11 facteurs sur 16).

Les résultats montrent que les PME d'Abidjan utilisent intensivement les médias sociaux pour la promotion de l'image, la communication et la promotion des ventes (respectivement 72,6%; 92,9% et 86,9%), comparativement à celles de Bouaké (respectivement 57,1%; 85,7% et 63,5%; différences significatives, $p = 0,0460^{**}$, $p = 0,0843^{*}$ et $p = 0,0177^{**}$ respectivement).

Plusieurs autres facteurs sont intensivement utilisés par les PME d'Abidjan mais faiblement utilisés par celles de Bouaké. On peut citer la sensibilisation, le réseautage et la co-création (52,4%, 56% et 65,5% respectivement) pour les PME d'Abidjan contre (6,3%, 0% et 11,1% respectivement; différences significatives, $p = 0,0000^{***}$ dans chaque cas). Ces différences peuvent s'expliquer par le manque de compétitivité de la ville de Bouaké qui ne regorge pas d'assez de PME; de plus, la plupart d'entre elles baignent encore dans l'informel. Ce qui n'est pas le cas à Abidjan qui est le centre des affaires et le poumon économique du pays.

Tableau 3. Pourcentage d'utilisation intensive des usages des médias sociaux et résultats statistiquement significatifs du test U de Mann-Whitney

Usages	Tous	Abidjan	Bouaké	Abidjan vs Bouaké
	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	P-value
Sensibilisation	32,65	52,38	6,35	0,0000***
Prestation de services	70,75	71,43	69,84	0,2462
Co-création et/ou collaboration	42,18	65,48	11,11	0,0000***
Communication	89,80	92,86	85,71	0,0843*
Marketing	95,92	100,00	90,48	0,1508
Promotion de l'image	65,99	72,62	57,14	0,0460**
Réseautage	31,97	55,95	0,00	0,0000***
Management des affaires	56,46	50,00	65,08	0,4516
Fidélisation et/ou rétention des clients	90,48	96,43	82,54	0,0000***
Promotion des ventes	76,87	86,90	63,49	0,0177**
Recherche d'informations	59,18	59,52	58,73	0,4654
Service à la clientèle	77,55	86,90	65,08	0,0934*
Gestion des fournisseurs	60,54	57,14	65,08	0,348
Qualité de service	43,54	71,43	6,35	0,0000***
Satisfaction client	69,39	85,71	47,62	0,0000***
Interaction avec le client	80,27	79,76	80,95	0,4553

Notes: Mann-Whitney U test significance - * $p < 0,1$; ** $p < 0,5$; *** $p < 0,01$

4.3 FACTEURS FACILITATEURS DE L'ADOPTION DES MÉDIAS SOCIAUX

Les résultats des analyses montrent que 14 facteurs sur les 17 soumis à l'évaluation des PME du panel d'étude sont susceptibles de booster fortement leur adoption des réseaux sociaux (voir Tableau 4).

La facilité d'utilisation perçue (95,9 % d'accord) a été le facteur facilitateur le plus souvent signalé par les PME, suivi de l'utilité perçue (89,8%), les bénéfices perçus (88,4%) et la baisse du coût de l'internet (87,8%).

Par contre, les facteurs tels que la disponibilité du soutien technique et du conseil (34% d'accord) ou encore le renforcement des systèmes juridiques et réglementaires actuels (42,2%) sont ceux qui ont reçus le moins de vote de la part des PME.

Les résultats montrent que 15 facteurs sur 16 sont indiqués par les PME d'Abidjan comme étant importants pour booster leur adoption des réseaux sociaux, contre 12 facteurs pour les entreprises de Bouaké, avec de grandes différences entre les villes.

Les PME de Bouaké sont plus en accord avec le fait que l'attitude et les perceptions du propriétaire de l'entreprise et le renforcement de la sécurité sur les réseaux sociaux (88,9% et 76,2% respectivement) sont susceptibles de booster davantage l'adoption des médias sociaux, comparativement à celles d'Abidjan (75% dans chaque cas; différences significatives, $p = 0,0166^{**}$ et $p = 0,0093^{***}$ respectivement). À l'inverse, les PME d'Abidjan sont beaucoup en accord avec le fait que le renforcement des systèmes juridiques et réglementaires actuels et les compétences organisationnelles (59,5% et 61,9% respectivement) peuvent fortement améliorer leur adoption des réseaux sociaux, comparativement à 19,1% et 25,4% respectivement des PME de Bouaké (différences significatives, $p = 0,0000^{***}$ dans chaque cas).

Tableau 4. Pourcentage d'accord concernant les facteurs facilitateurs de l'adoption des médias sociaux et résultats statistiquement significatifs du test U de Mann-Whitney

Facteurs facilitateurs	Tous	Abidjan	Bouaké	Abidjan vs Bouaké
	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	P-value
Facilité d'utilisation perçue	95,92	96,43	95,24	0,0066***
Utilité perçue	89,80	91,67	87,30	0,1228
Bénéfices perçus	88,44	88,10	88,89	0,0109**
Attitude et perceptions du propriétaire de l'entreprise	80,95	75,00	88,89	0,0166**
Sensibilisation sur l'utilisation des réseaux sociaux	61,90	67,86	53,97	0,0045***
Sensibilisation sur les avantages des réseaux sociaux	67,35	77,38	53,97	0,0000***
Disponibilité du soutien technique et de conseil	34,01	48,81	14,29	0,0156**
Disponibilité de formations sur l'adoption des réseaux sociaux	59,18	60,71	57,14	0,2508
Disponibilité de services de gestion des réseaux sociaux	55,10	61,90	46,03	0,0451**
Disponibilité de la main d'œuvre qualifiée	65,99	61,90	71,43	0,3454
Disponibilité d'une stratégie claire d'adoption des réseaux sociaux	53,74	48,81	60,32	0,0739*
Baisse du coût de l'internet (pour le grand public)	87,76	90,48	84,13	0,0162**
Renforcement de la sécurité sur les réseaux sociaux	75,51	75,00	76,19	0,0093***
Renforcement des systèmes juridiques et réglementaires actuels	42,18	59,52	19,05	0,0000***
Compétences organisationnelles	46,26	61,90	25,40	0,0000***
Pressions extérieures (clients, fournisseurs, etc.)	80,27	80,95	79,37	0,0643*
Compétition avec les autres entreprises	78,91	89,29	65,08	0,0001***

Notes: Mann-Whitney U test significance - * $p < 0,1$; ** $p < 0,5$; *** $p < 0,01$

4.4 AVANTAGES DE L'ADOPTION DES MÉDIAS SOCIAUX

Les résultats du Tableau 5 montre que quasiment les PME du panel d'étude trouvent beaucoup d'avantages à utiliser les médias sociaux. Tous les avantages (21 sur 21) soumis à leur évaluation s'avèrent être des bénéfices importants qu'elles tirent des médias sociaux.

Les PME sont toutes en accord (100%) que la fidélisation de la clientèle, l'augmentation de la visibilité de l'entreprise et aussi l'augmentation de la notoriété et de la réputation de l'entreprise sont les avantages majeurs qu'ils tirent des médias sociaux. D'autres avantages avec le plus fort niveau d'accord sont l'interaction rapide et directe avec la clientèle (97,3%), l'augmentation du chiffre d'affaires (93,9%), avoir un avantage concurrentiel (96,6%), ou encore l'amélioration de la communication (95,2%).

Les résultats montrent que les PME d'Abidjan trouvent beaucoup plus d'avantages dans l'utilisation des médias sociaux (21 avantages sur 21) que celles de Bouaké (20 avantages sur 21).

Les résultats montrent que l'interaction rapide et directe avec la clientèle (100%), l'amélioration de la qualité des services (98,8%), le suivi des croyances et les attitudes des consommateurs (81%), ou encore l'amélioration de la collaboration (72,6%) sont des avantages qui ont un impact beaucoup plus prononcé sur les PME d'Abidjan, comparativement aux entreprises de Bouaké (respectivement 93,7%, 76,2%, 68,3% et 46%; différences significatives, $p = 0,0000$ ***, $p = 0,0177$ **, $p = 0,0011$ *** et $p = 0,0009$ ***). Il faut aussi souligner que la promotion rapide de la marque (84,1%) et le développement de nouvelles relations d'affaires (100%) sont davantage vus par les PME de Bouaké comme des avantages majeurs qu'ils tirent des réseaux sociaux, contrairement aux PME d'Abidjan (77,4% et 91,7% respectivement; différences significatives, $p = 0,0809$ * et $p = 0,0853$ *).

Tableau 5. Pourcentage d'accord concernant les avantages de l'adoption des médias sociaux et résultats statistiquement significatifs du test U de Mann-Whitney

Avantages	Tous	Abidjan	Bouaké	Abidjan vs Bouaké
	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	P-value
Interagir rapidement et directement avec la clientèle	97,28	100,00	93,65	0,0000***
Fidéliser la clientèle	100,00	100,00	100,00	0,0005***
Acquérir rapidement de nouveaux clients	91,84	98,81	82,54	0,0068***
Suivre et influencer les attitudes des consommateurs	75,51	80,95	68,25	0,0011***
Promouvoir rapidement la marque	80,27	77,38	84,13	0,0809*
Saisir rapidement de nouvelles opportunités d'affaires	93,88	89,29	100,00	0,4163
Avoir de la rétroaction en temps réel	72,79	85,71	55,56	0,0002***
Avoir un avantage concurrentiel	96,60	98,81	93,65	0,0002***
Créer une communauté active	72,11	80,95	60,32	0,0013***
Augmenter le chiffre d'affaires	93,88	97,62	88,89	0,1272
Augmenter la visibilité de l'entreprise	100,00	100,00	100,00	0,303
Augmenter la notoriété et la réputation de l'entreprise	100,00	100,00	100,00	0,1849
Réduire les coûts de transaction	80,27	78,57	82,54	0,1675
Améliorer la productivité de l'entreprise	86,39	86,90	85,71	0,4298
Améliorer la qualité des services	89,12	98,81	76,19	0,0177**
Améliorer la communication	95,24	95,24	95,24	0,3006
Améliorer le recrutement du personnel	61,90	54,76	71,43	0,2719
Développer de nouvelles relations d'affaires	95,24	91,67	100,00	0,0853*
Développer de nouveaux marchés	91,16	90,48	92,06	0,4746
Faire de la co-crédation	61,22	72,62	46,03	0,0009***
Sauver du temps	75,51	82,14	66,67	0,0221**

Notes: Mann-Whitney U test significance - * $p < 0,1$; ** $p < 0,5$; *** $p < 0,01$

4.5 FREINS À L'ADOPTION DES MÉDIAS

Sur les 22 freins recensés (Tableau 6), seuls 5 d'entre eux s'avèrent être fortement pénalisants pour les PME du panel, à savoir le caractère distrayant des médias sociaux pour les employés (70,1% d'accord), les problèmes de sécurité et de confidentialité (63,3%), le manque de confiance des médias sociaux (58,5%), le peu d'utilité perçue des réseaux sociaux pour l'entreprise (54,4%) et le manque de stratégie claire envers les réseaux sociaux (51,0%).

La majeure partie des freins ont été reportés comme pas vraiment pénalisants par l'ensemble des PME du panel, avec 4 d'entre eux obtenant l'accord de moins du tiers (32,7% et moins d'accord) des répondants. On peut citer entre autres les pratiques courantes du secteur industriel de l'entreprise (27,2%), la résistance au changement (14,3%) ou encore le manque de compétences et de connaissances techniques (30,6%).

Les résultats montrent que facteurs qui entravent l'adoption des médias sociaux sont dans l'ensemble différents pour les PME des deux villes. Les entreprises d'Abidjan éprouveraient moins de difficultés à adopter les réseaux sociaux (5 facteurs sur 21) que celles de Bouaké (10 facteurs sur 21).

Le manque de motivation du personnel et le coût internet (53,6% dans chaque cas) figurent parmi les facteurs qui inhibent le plus l'adoption des réseaux sociaux dans les PME d'Abidjan; leur impact est cependant moindre pour les PME de Bouaké (31,8%, différence non significative, $p = 0,3546$; et 38,1%, différence significative, $p = 0,0386^{**}$, respectivement). En revanche, les principaux freins à l'adoption des réseaux sociaux pour les entreprises de Bouaké sont le manque de confiance des médias sociaux (74,6%), le caractère très changeant de la technologie (54%), la culture d'entreprise (61,9%) et le peu d'utilité perçue des réseaux sociaux pour l'entreprise (80,9%), contrairement aux PME d'Abidjan qui en sont moins affectés (respectivement 46,4%, 29,8%, 35,7% et 34,5%; différences significatives, $p = 0,0004^{***}$, $p = 0,0001^{***}$, $p = 0,0001^{***}$ et $p = 0,0000^{***}$ respectivement).

Tableau 6. Pourcentage d'accord concernant les freins à l'adoption des médias sociaux et résultats statistiquement significatifs du test U de Mann-Whitney

Freins	Tous	Abidjan	Bouaké	Abidjan vs Bouaké
	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	P-value
Retour sur investissement insuffisant	40,82	27,38	58,73	0,0001***
Résistance au changement	14,29	13,10	15,87	0,2253
Avantages perçus non significatifs	33,33	19,05	52,38	0,0000***
Manque de confiance des médias sociaux	58,50	46,43	74,60	0,0004***
Manque de compétences et de connaissances techniques	30,61	25,00	38,10	0,0026***
Manque de stratégie claire envers les réseaux sociaux	51,02	46,43	57,14	0,0818*
Manque de ressources financières de l'entreprise	34,69	30,95	39,68	0,0003***
Manque de soutien technique et de conseil	44,90	48,81	39,68	0,0441**
Manque de motivation du personnel	44,22	53,57	31,75	0,3546
Manque de temps à consacrer à ce type d'initiative	48,98	51,19	46,03	0,221
Caractère distrayant pour les employés	70,07	76,19	61,90	0,1791
Caractère très changeant de la technologie	40,14	29,76	53,97	0,0001***
Coût d'internet	46,94	53,57	38,10	0,0386**
Coûts de gestion et de maintenance des réseaux sociaux	38,10	41,67	33,33	0,1857
Déficiences des systèmes juridiques et réglementaires actuels	32,65	30,95	34,92	0,2047
Pratiques courantes du secteur industriel de l'entreprise	27,21	22,62	33,33	0,0081***
Problèmes de sécurité et de confidentialité	63,27	69,05	55,56	0,3068
Culture d'entreprise	46,94	35,71	61,90	0,0001***
Type d'activités de l'entreprise	36,05	29,76	44,44	0,0003***
Expériences passées difficiles avec les réseaux sociaux	41,50	33,33	52,38	0,0268**
Peu d'utilité perçue des réseaux sociaux pour l'entreprise	54,42	34,52	80,95	0,0000***
Peu de familiarité avec les réseaux sociaux	38,10	40,48	34,92	0,0747*

Notes: Mann-Whitney U test significance - * $p < 0,1$; ** $p < 0,5$; *** $p < 0,01$

5 IMPLICATIONS POUR LA PRATIQUE

Cette présente étude a des implications importantes tant pour les gestionnaires de PME que pour les décideurs politiques. Tout d'abord, les résultats de l'étude permettent aux gestionnaires des PME d'identifier les axes stratégiques d'intervention prioritaires en matière d'adoption des médias sociaux. Les trois applications les plus utilisées par les PME de cette étude sont WhatsApp, Facebook et TikTok; elles coïncident avec les technologies les plus populaires auprès des populations, comme l'indique l'étude menée par l'ARTCI [5]. Ces applications sont celles sur lesquelles les PME qui utilisent les médias sociaux et celles qui souhaitent d'y lancer doivent se concentrer pour promouvoir leurs activités et leur communication. Les décideurs politiques doivent soutenir les PME dans l'utilisation de ces technologies par la sensibilisation et l'organisation de formations pratiques. De plus, l'étude fournit aussi une vue d'ensemble et une hiérarchisation des facteurs qui impactent positivement et négativement l'adoption des médias sociaux dans les PME, ainsi que les avantages majeurs qu'elles peuvent en tirer. Ces résultats permettent aux gestionnaires d'entreprises de mieux comprendre l'importance de l'adoption des médias sociaux pour leurs entreprises et de déterminer les principaux facteurs déterminants à intégrer à leur stratégie pour rester compétitifs. Les décideurs politiques doivent mettre en place des initiatives permettant de réduire le fossé technologique dans les PME en les sensibilisant à l'utilisation des applications des médias sociaux pour améliorer leur communication et leur stratégie marketing, et sur les opportunités qu'elles peuvent en tirer pour être plus compétitives. Ils peuvent adapter leurs actions en faveur des entreprises en ciblant prioritairement aux facteurs ayant un plus grand impact sur l'amélioration de leurs performances.

Aujourd'hui, on assiste à une explosion des activités sur les médias sociaux, en particulier celles dans le domaine du e-commerce, en Côte d'Ivoire. Or le pays est en proie à une prolifération des actes de cybercriminalité, dont le phénomène des « brouteurs » qui prend de plus en plus d'importance. Les médias sociaux, étant sensibles à divers problèmes de sécurité, les gestionnaires doivent mettre en place les mesures permettant d'assurer la protection de la vie privée, et de lutter contre les logiciels malveillants, les spams et le vol d'identité [36]. Pour convaincre davantage les PME d'adopter les médias sociaux, les décideurs politiques doivent mettre en place les actions et le cadre juridique et réglementaire nécessaires pour encadrer et sécuriser l'environnement des TIC, en particulier celui des médias sociaux. Les activités de la Plateforme de Lutte Contre la Cybercriminalité (PLCC), créée en 2011 par le gouvernement ivoirien

pour lutter contre la cybercriminalité sur toutes ses formes, doivent être renforcées et une sensibilisation doit être faite auprès des entreprises pour mieux la connaître et les inciter à la saisir pour résoudre les problèmes de sécurité auxquels elles font face.

Il est reconnu par plusieurs chercheurs qu'une utilisation appropriée des médias sociaux peut avoir un impact positif significatif sur l'amélioration des performances des PME ([8], [9], [12]). Elles doivent s'assurer que leurs actions sur les médias sociaux sont efficaces et produisent les résultats escomptés. Par conséquent, les gestionnaires d'entreprise doivent prendre conscience de l'importance d'utiliser des indicateurs de performance pour mesurer l'impact des médias sociaux sur leurs activités et leur rentabilité, évaluer la performance des actions marketing, et analyser le comportement des utilisateurs sur leurs pages de médias sociaux. Des campagnes de sensibilisation et des formations à l'utilisation des indicateurs de performances sur les médias sociaux doivent être organisées par les décideurs pour toucher le plus grand nombre de PME.

L'utilisation appropriée des médias sociaux ne suffit pas forcément à elle seule pour garantir les résultats et les bénéfices escomptés. Plusieurs autres conditions doivent être remplies par l'entreprise, à savoir avoir un comportement exemplaire sur les médias sociaux, livrer les produits et services de qualité au bon moment, alimenter les pages corporatives en contenu pertinent sans cesse mis à jour, gérer les demandes des clients de manière optimale, être à l'écoute des clients, veiller à prendre en compte leurs préoccupations et commentaires, de sorte à bâtir une relation de confiance avec eux. Ce qui aura pour conséquence de fidéliser les clients existants, attirer de nouveaux clients et améliorer l'image de marque et la réputation de l'entreprise. L'entreprise doit effectuer une veille technologique pour connaître les bonnes pratiques et les technologies les plus usuelles dans son domaine d'activités. De sorte à éviter certaines erreurs et minimiser les risques d'échec. De plus, l'entreprise doit élaborer une stratégie d'adoption des médias sociaux claire et une planification de leur utilisation qui prend en compte l'évolution des besoins à long terme. Si l'utilisation des médias sociaux n'est pas alignée sur la stratégie et les objectifs de l'entreprise, elle risque de s'avérer inefficace et de ne pas générer la performance commerciale attendue [8]. La gestion au quotidien des médias sociaux exige de gros efforts en temps, compétences et en main d'œuvre dédiée, des ressources que ne dispose pas toujours une PME. Ce qui pousse souvent les gestionnaires à privilégier les méthodes traditionnelles plutôt que d'utiliser les nouvelles technologies. Pour pallier ces difficultés dans certains cas et si les moyens financiers le permettent, une sous-traitance de la gestion des activités sur les médias sociaux peut être envisagée. Cela pourrait permettre à l'entreprise de combler son déficit en ressources techniques et libérer du temps pour les employés à utiliser pour d'autres tâches.

6 LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

Comme c'est le cas pour toute recherche, cette étude présente quelques limites. Tout d'abord, la totalité des répondants ciblés résident dans les métropoles d'Abidjan et Bouaké. Les résultats de cette étude peuvent donc être biaisés et limiter leur généralisation à l'ensemble du pays et à d'autres pays. De nouvelles études pourraient élargir le champ de la collecte de données en incluant les PME des autres régions du pays, et aussi porter sur un échantillon plus important. De plus, des études comparatives avec d'autres pays pourraient être réalisées afin de généraliser ces résultats au contexte des pays en développement.

L'échantillon d'entreprises de cette étude porte sur tout type de PME, dans tous les domaines d'activité. Il serait intéressant d'effectuer de futures recherches qui pourraient analyser diverses variables socio-démographiques telles que le secteur d'activité (services, industrie, commerce et agriculture), la catégorie d'entreprise (micro-entreprises, petites entreprises et moyennes entreprises), le chiffre d'affaires de l'entreprise, le niveau d'études du gestionnaire ou encore l'âge de l'entreprise.

Enfin, il a été difficile d'obtenir des informations exhaustives et à jour sur les entreprises. Plusieurs questionnaires ont été retournés incomplets ou mal remplis. Après plusieurs relances par courriel, des tentatives de communication par téléphone ont été faites à certains répondants sans succès. Par conséquent, plusieurs questionnaires ont été retirés de l'échantillon de données retenu. Il paraît donc indispensable de disposer de bases de données fiables et à jour sur les entreprises ivoiriennes.

7 CONCLUSION

Les médias sociaux offrent la possibilité aux entreprises d'exploiter de nouvelles opportunités d'affaires, et d'améliorer leur relation client, leur image de marque et leurs performances ([6], [7], [12], [22]). Cette étude est une contribution à la recherche visant à enrichir les connaissances sur l'adoption des médias sociaux par les PME de Côte d'Ivoire. L'objectif principal a été de présenter le portrait actuel de l'adoption des médias sociaux dans les PME de Côte d'Ivoire. L'étude a examiné l'environnement des médias sociaux des PME afin d'identifier les applications clés, les facilitateurs, les avantages et les freins qui y sont associés. Une enquête par questionnaire a été menée pour recueillir des informations auprès de 147 entreprises situées dans les villes d'Abidjan et Bouaké et utilisant les médias sociaux dans leurs activités. Les résultats montrent que les PME utilisent principalement WhatsApp, Facebook et TikTok pour renforcer la fidélisation des clients, accroître la visibilité et la réputation de l'entreprise ou encore interagir rapidement avec les clients. Des facteurs tels que la facilité d'utilisation, l'utilité ainsi que les bénéfices perçus des outils de médias sociaux, ainsi que la baisse du coût de l'internet se sont révélés être les facteurs les plus importants qui influencent et facilitent l'adoption des médias sociaux. En revanche, les PME sont impactées négativement dans leur adoption par le caractère distrayant des médias sociaux pour les employés, les problèmes de sécurité et de confidentialité, et le manque de confiance dans les médias sociaux. Les résultats ont également révélé que l'adoption des médias sociaux semble plus forte chez les entreprises de la métropole d'Abidjan comparativement à celles situées à Bouaké. Ceci pourrait

s'expliquer par le fait que la région d'Abidjan bénéficie des infrastructures (télécommunication, électricité) de meilleure qualité et d'un dynamisme économique plus important que dans la région métropolitaine de Bouaké notamment.

Bien que cette étude présente certaines limites, elle fournit des implications importantes pour les gestionnaires d'entreprises. Nous pensons qu'elle constitue une bonne base pour des recherches futures sur l'adoption des médias sociaux dans les PME.

REFERENCES

- [1] M. C. Gavino, D. E. Williams, D. Jacobson, and I. Smith, «Latino entrepreneurs and social media adoption: Personal and business social network platforms,» *Management Research Review*, vol. 42, no. 4, pp. 469–494, 2019.
- [2] G. Broekemier, N. N. Chau, and S. Seshadri, «Social Media Practices Among Small Business-to-Business Enterprises,» *Small Business Institute Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 37–48, 2015.
- [3] Y. Akrimi and R. Khemakhem, «What drive consumers to spread the word in social media?,» *Journal of Marketing Research & Case Studies*, pp. 1–14, 2012.
- [4] F. Pascucci, C. Ancillai, S. Cardinali, «Exploring antecedents of social media usage in B2B: a systematic review,» *Management Research Review*, vol. 41, no. 6, pp. 629–656, 2018.
- [5] ARTCI, MSI 2023 – Mesure de la société de l'information, 2025.
[Online] Available: <https://www.artci.ci/index.php/publications/artci-days/root/marches-regules/observatoire-telecoms/etudes-a-analyses/mesure-de-la-societe-de-l-information.html> (November 25, 2025).
- [6] A. M. Kaplan and M. Haenlein, «Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media,» *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [7] K. Gazal, I. Montague, R. Poudel, and J. Wiedenbeck, «Forest products industry in a digital age: Factors affecting social media adoption,» *Forest Products Journal*, vol. 66, no. 5, pp. 343–353, 2016.
- [8] S. Z. Ahmad, A. R. Abu Bakar, and N. Ahmad, «Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE,» *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 25, no. 1, pp. 84–111, 2019.
- [9] Y. K. Dwivedi, M. A. Shareef, M. S. Akram, Z. A. Bhatti, and N. P. Rana, «Examining the effects of enterprise social media on operational and social performance during environmental disruption,» *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 175, pp. 1–35, 2022.
- [10] M. Fan, S. A. Qalati, M. A. S. Khan, S. M. M. Shah, M. Ramzan, and R. S. Khan, «Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities,» *PLoS ONE*, vol. 16, no. 4 April 2021, pp. 1–24, 2021.
- [11] S. A. Qalati, O. Dragana, B. A. Sulaiman Mohammad Ali, A. A. Gopang, and K. Asadullah, «Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media,» *Sage Open*, vol. 12, no. 2, pp. 1–13, 2022.
- [12] J. Amoah, E. Bruce, Z. Shurong, S. Bankuoru Egala, and K. Kwarteng, «Social media adoption in SMEs sustainability: evidence from an emerging economy,» *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, pp. 1–28, 2023.
- [13] D. Sugandini, M. I. Effendi, Y. Istanto, R. Arundati & E. D. Rahmawati, «Technology-Organization-Environment Model and Technology Acceptance Model in Adoption of Social Media Marketing on SMEs Tourism,» *Journal of Environmental Management & Tourism*, vol. 10, no. 4, pp. 878–885, 2019.
- [14] T. Y. Rahmawati, M. K. Dewi, and I. R. Ferdian, «Instagram: Its roles in management of Islamic banks,» *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 4, pp. 841–861, 2020.
- [15] S. Nayana, P. O. Mattoor, E. D. Kalady, *Social Media as an Effective Branding Tool: Perspective of Women Entrepreneurs in Kerala*, 2019.
[Online] Available: https://www.academia.edu/42785929/SOCIAL_MEDIA_AS_AN_EFFECTIVE_BRANDING_TOOL_PERSPECTIVE_OF_WOMEN_ENTREPRENEURS_IN_KERALA (September 24, 2025).
- [16] W. He, F. Wang, Y. Chen, and S. Zha, «An exploratory investigation of social media adoption by small businesses,» *Information Technology and Management*, vol. 18, no. 2, pp. 149–160, 2017.
- [17] M. Lashgari, C. Sutton-Brady, S. K. Solberg, and P. Ulfvengren, «Adoption strategies of social media in b2b firms: a multiple case study approach,» *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 33, no. 5, pp. 730–743, 2018.
- [18] N. Michaelidou, N. T. Siamagka, and G. Christodoulides, «Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands,» *Industrial Marketing Management*, vol. 40, no. 7, pp. 1153–1159, 2011.
- [19] J. M. Hansen and M. A. Levin, «The effect of apathetic motivation on employees' intentions to use social media for business,» *Journal of Business Research*, vol. 69 no. 12, pp. 6058–6066, 2016.
- [20] N. G. Assiélou, M. Bourgault, «Perceived barriers to information and communication technology (ICT) adoption in Ivorian SMEs,» *Int. J. Technology, Policy and Management*, vol. 22, no. 3, pp. 197–216, 2022.

- [21] N. G. Assielou and M. Bourgault, «Critical factors inhibiting information and communication technology (ICT) adoption in Côte d'Ivoire: a study of small and medium enterprises (SMEs) in metropolitan Abidjan,» *International Journal of Technology, Policy and Management*, vol. 24, no. 1, pp. 19–49, 2024.
- [22] M. Elnadi, «Prioritisation of critical factors affecting the adoption of social media using best-worst method: Evidence from SMEs in Egypt,» *Cogent Business & Management*, vol. 9, no. 1, pp. 1–32, 2022.
- [23] Banque Africaine de Développement, Côte d'Ivoire – Document de stratégie pays 2023-2028, 2023. [Online] Available: https://www.afdb.org/sites/default/files/documents/projects-and-operations/cote_divoire_-_document_de_strategie-pays_2023-2028_0.pdf (January 07, 2026).
- [24] M. Durkin, P. McGowan, and N. McKeown, «Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland,» *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 20 no. 4, pp. 716–734, 2013.
- [25] ARTCI, Mesure de la société d'information en Côte d'Ivoire (MSI 2022), 2022. [Online] Available: <https://www.artci.ci/index.php/publications/artci-days/root/marches-regules/observatoire-telecoms/etudes-a-analyses/mesure-de-la-societe-de-l-information.html> (December 09, 2025).
- [26] D. Ardjouman, «Factors influencing small and medium enterprises (SMEs) in adoption and use of technology in cote d'Ivoire,» *International Journal of Business and Management*, vol. 9, no. 8, pp.179–190, 2014.
- [27] B. Kaba, «Understanding use continuance of social networking sites in organizations from employees' perspectives: multicontextual contrasts between Canada and Cote d'Ivoire,» *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 27, no. 1, pp. 21–40, 2025.
- [28] R. Sossou, *Médias sociaux (Facebook et WhatsApp) et liens sociaux à Cotonou: Reconfiguration ou rupture ?*, Mémoire de maîtrise en Sociologie-Anthropologie, Université d'Abomey-Calavi, Bénin, 2016.
- [29] S. Kusumasondjaja, «The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia,» *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 30, no. 4, pp. 1135–1158, 2018.
- [30] M. Haman, M. Školník, and M. Lošták, «Digital Divides in Local Democracy: Size, Resources, and Facebook Adoption in Czech Municipalities,» *Media and Communication*, vol. 13, pp. 1–20, 2025.
- [31] S. Ainin, F. Parveen, S. Moghavvemi, N. I. Jaafar, and N. L. Mohd Shuib, «Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes,» *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 3, pp. 570–588, 2015.
- [32] J. H. Kietzmann, B. S. Silvestre, I. P. McCarthy, L. F. and Pitt, «Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda,» *Journal Public Affairs*, vol. 12, pp. 109–119, 2012.
- [33] M. Farrag and M. Nasr, «Social Media and Mobile for Measurable Results in E-Commerce,» *American Journal of Computer Science and Information Engineering*, vol. 4, no. 5, pp. 43–51, 2017.
- [34] P. Poba-Nzaou, N. Lemieux, D. Beaupré, and S. Uwizeyemungu, «Critical challenges associated with the adoption of social media: A Delphi of a panel of Canadian human resources managers,» *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 10, pp. 4011–4019, 2016.
- [35] S. T. Chikandiwa, E. Contogiannis, and E. Jembere, «The adoption of social media marketing in South African banks,» *European Business Review*, vol. 25, no. 4, pp. 365–381, 2013.
- [36] J. Wood and G. F. Khan, «Social business adoption: an empirical analysis,» *Business Information Review*, vol. 33, no. 1, pp. 28–39, 2016.