

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-**

**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES**

**FILIERE Langue française**



**MASTER**

**« Rédaction Web et médias »**

**L'impact des réseaux sociaux sur les jeunes  
consommateurs**

**Présenté par :**

**Moussa Hanane**

**Membres du jury :**

**Président : Mme Benhmed Ahlem**

**Promoteur : Dr Roubaï-Chorfi Mohamed El Amine**

**Examineur : Mme Nahari Nadja**

**Année universitaire 2015/2016**

## *Remerciements*

*Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon Directeur de mémoire monsieur Roubai-Chorfi Mohamed El Amine. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé. Je remercie mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi. « Vous avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts. Vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je suis redevable d'une éducation dont je suis fier ». Je remercie mon frère Mahfoud, et ma sœur Zohra pour leur encouragement. Je remercie très spécialement ma copine Hasna qui m'a beaucoup aidé. Enfin j'adresse mes plus sincères remerciements à tout mes proches et amis qui m'ont toujours soutenu et m'encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.*

# Table des matières

<i>Remerciements</i> .....	2
Table des matières .....	3
INTRODUCTION GENERALE.....	5
Hypothèses : .....	7
1. Les réseaux sociaux.....	10
2. Qu'est ce qu'un réseau social ? .....	10
3. Les réseaux sociaux en ligne.....	10
4. L'utilité des réseaux sociaux, usage et opportunités .....	11
5. Les avantages et inconvénient des réseaux sociaux .....	11
Conclusion.....	13
1. Les moyens de promotion dans les réseaux sociaux :.....	16
- avantages : .....	17
-les inconvénients : .....	17
2. Réseaux sociaux : le point de vue des organisations.....	18
2.1. Les freins à l'appropriation par les entreprises. ....	18
3. Les opportunités pour les entreprises. ....	20
3.1. Promouvoir l'entreprise, des marques, ou des produits.....	20
3.2. Tester auprès de panel large.....	21
3.3. Améliorer la gestion de la relation client.....	22
3.4. Améliorer la gestion des réseaux internes .....	22
4. Influence des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise.....	23
4.1. Sur l'entreprise elle-même.....	23
Chiffre d'affaires .....	23
4.2. Nouveaux métiers .....	24
4.3. Recrutement, licenciement.....	25
5. Sur les consommateurs .....	26
5.1. Comportement d'achats .....	26
5.2. Fidélité .....	27
6. Les réseaux sociaux sont-ils indispensables ?.....	28

6.1. Les différents supports d'entretien de l'image .....	28
6.2. Situation sans les réseaux sociaux .....	29
Conclusion.....	30
1. Présentation du corpus : .....	32
1.1. Justification du choix du public :.....	32
1.2. Difficultés et obstacles surmontés : .....	32
1. Analyse du questionnaire : .....	36
<i>Question N° 01</i> : .....	36
<i>Question N° 02</i> : .....	36
<i>Question N° 03</i> : .....	37
<i>Question N° 04</i> : .....	37
<i>Question N° 05</i> : .....	37
<i>Question N° 06</i> : .....	38
<i>Question N° 07</i> : .....	38
Question N°08:.....	38
Question N° 09:.....	39
Question N° 10:.....	39
Question N° 11:.....	40
Question N° 12:.....	40
Question N° 13:.....	41
Question N° 14:.....	41
Question N° 15:.....	41
Question N° 16:.....	42
CONCLUSION GENERALE .....	43
Sitographie:.....	45
Annexes.....	46

# **INTRODUCTION GENERALE**

Depuis quelques années sur l'internet, on observe un véritable phénomène. Les réseaux sociaux ont su se développer pour toucher à travers le monde des millions de gens. Les internautes les utilisent pour créer l'espace personnel ou partager avec les amis (réel ou virtuel) leur quotidien, leurs photos, leur centre d'intérêt, mais aussi pour discuter, jouer ou faire de nouvelles rencontres.

L'internet est actuellement le plus grand réseau informatique sur notre planète. On peut l'appeler réseaux sociaux. L'internet ne se limite plus aux universités, aux industries et aux gouvernements. Aujourd'hui tout le monde l'utilise, car chaque particulier peut maintenant se joindre à ces réseaux sociaux. L'internet permet d'échanger les informations en toute liberté. En même temps, on observe le développement dynamique des réseaux sociaux qui deviennent plus populaires et plus utilisés. En conséquence, les entreprises introduisent les nouveaux outils de la promotion en sur les profitant des avantages donnés par les nouvelles technologies. L'objectif de notre travail de recherche est d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs dans la société de l'information en nous basant sur les résultats de recherches empiriques réalisées par les étudiants de master 2 Didactique du français langue étrangère (FLE) : Français sur objectifs spécifiques (FOS).

Aujourd'hui plus qu'avant, nous vivons dans un monde virtuel, rendu possible par le développement sans précédent des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Tout individu possède son propre réseau social qu'il soit connecté à l'internet ou non.

Les réseaux sociaux ont toujours existé, l'internet n'a fait qu'amplifier le phénomène et perfectionner les pratiques liées à ces derniers.

Depuis quelques années maintenant, nous assistons à une métaphore de l'internet. Ce changement à un nom « *le web* ». Les réseaux sociaux en ligne s'inscrivent dans ce contexte.

Les réseaux sociaux s'adaptent à toutes les thématiques possibles ; recherche d'emploi ou de développement de business, rencontre entre individus, échange d'information autour d'un centre d'intérêt commun, partage de contenus multimédia ou de la musique, etc.

Mais les réseaux sociaux proposent nombreux enjeux comme la gestion de son identité en ligne ainsi que sa réputation. Les réseaux sociaux offrent une visibilité importante.

De ce fait, il est facilement possible de contrôler les informations circulant sur le Net.

Il est également possible d'avoir de nombreuses opportunités par rapport aux ambitions des utilisateurs.

Les réseaux sociaux, le grand groupe mondial de communication, sites d'interaction hors commun, sont devenue très vite indispensable pour les jeunes.

Dans le cadre de notre recherche, notre problématique énoncera ainsi :

- Quelle est l'utilité d'un réseau social ?
- Est-ce qu'il ya un impact sur l'utilisation des jeunes consommateurs de ces réseaux sociaux par rapport aux entreprises ?
- Quels usages et opportunités ?

**Hypothèses :**

Les réseaux sociaux pourraient être un élément favorisant pour trouver les anciens camarades et amis. Un réseau social pourrait être un facilitateur pour le développement des entreprises.

Les réseaux sociaux ont un impact sur les jeunes consommateurs

# **DEFINITION DES RESEAUX SOCIAUX**



## **Introduction**

Depuis quelques années, les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables sur Internet. Difficile parfois de s'y retrouver ! Que vous débutiez sur Facebook ou que vous soyez en quête du tout dernier réseau social à la mode, l'objectif de ce chapitre est de définir qu'est-ce qu'un réseau social et sa utilité ainsi les inconvénients et les avantages des réseaux sociaux.

## **1. Les réseaux sociaux**

L'objectif d'internet est de relier entre eux tous les ordinateurs du monde à l'image du téléphone qui permet de converser avec toutes les personnes dont on connaît le numéro. Internet est un système mondial d'échange de documents électroniques : textes, images, sons et séquences audiovisuelles.

## **2. Qu'est ce qu'un réseau social ?**

Une définition plus moderne d'un réseau social est apparue en 2004 comme « un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs ». Cet ensemble peut être organisé (c'est le cas d'une entreprise) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non. Il s'agit d'un élément immatériel qui définit l'interaction entre des éléments ou des personnes qui font partie d'un même ensemble en vue de leurs points communs, matériels ou immatériels.

Les réseaux sociaux existaient bien avant l'internet. Un réseau social n'est en effet rien d'autre qu'un groupe de personnes ou d'organisations reliées entre elles par les échanges sociaux qu'elles entretiennent. Aujourd'hui le réseau que constitue internet a démultiplié ces réseaux sociaux et interaction et les a dotés d'une toute nouvelle puissance. Pour survivre, un réseau social doit engendrer une interdépendance entre ses membres. Ceux-ci ont besoin de partager leurs expériences et d'obtenir le feedback des autres membres, autrement dit leurs réactions. Ces expériences peuvent être sous forme d'information, d'articles, de vidéos ou encore d'images.

## **3. Les réseaux sociaux en ligne**

Les réseaux sociaux comme leur non indiquent, permettent la création d'un réseau de contacts. Les fonctionnalités sont peu ou prou similaires quels que soient les outils utilisés : après enregistrement de notre profil, on peut rechercher des personnes pour les ajouter à notre réseau.<sup>1</sup>

De tous les outils internet, les réseaux sociaux sont certainement ceux qui ont connu la croissance la plus rapide depuis 2008.

---

<sup>1</sup>[www.Wordpress.com](http://www.Wordpress.com)

#### **4. L'utilité des réseaux sociaux, usage et opportunités**

1- premièrement les réseaux sociaux servent à s'appuyer sur ses contacts pour entre en relation avec de nouvelles personnes.

2- le deuxième grand usage du réseau social professionnel est la visibilité sur le web, un réseau social professionnel contribue au marketing de soi, et par conséquent à celle de son entreprise lorsqu'on est le dirigeant

3-troisième usage d'un réseau social : le réseautage afin d'être en permanences au courant des informations qui s'échangent entre membres de son réseaux.

Les usages des réseaux sociaux sont multiples :

-retrouver des camarades de classe, de promotion ou d'anciens d'amis.

-se faire des relations.

-partager des passions.

-faire des rencontres, trouver nouveaux amis.

-organiser des événements.

Voyons-les en détail :

Qui ne se rappelle pas ses copains de classe ? qui n'aimerait pas revoir un(e) ancien (nne) bon(ne) camarade ? Des sites se sont spécialisés dans cette voie. En France copaindavant.com frise les millions de membres. La base de données du site édité par l'internaute contient les références de toutes les écoles ( depuis le primaire jusqu'aux masters et doctorats) .

Retrouver des anciens amis devient un jeu .... D'enfant !

#### **5. Les avantages et inconvénient des réseaux sociaux**

Il faut dire que les réseaux sociaux jouent un rôle important de la vie quotidienne. facebook, Twitter, MySpace, Bebo, ils sont partout! Presque tous les jeunes utilisent, au moins, un réseau social chaque jour. Ils sont devenus des principales méthodes de communication. Mais, comme tout, il ya des avantages et des inconvénients de ce

---

<sup>22</sup>[www.Wordpress.com](http://www.Wordpress.com)

phénomène. Un avantage des réseaux sociaux, c'est qu'ils sont un moyen gratuit et facile de communiquer avec les autres. On peut communiquer avec des amis ou des membres de la famille de partout dans le monde presque tout de suite. En outre, les réseaux sociaux, comme Facebook, sont un bon moyen de rester en contact avec vos amis anciens et nouveaux. On peut partager ses pensées, photos, vidéos, etc., avec tous leurs amis avec le clic d'un bouton.

Les réseaux sociaux sont un outil utile pour les entreprises ainsi que les jeunes. Ils permettent aux entreprises d'avoir un contact direct avec leurs clients. La plupart des entreprises ont leur propre page facebook ou compte twitter où ils peuvent informer les clients des nouveaux produits ou des offres spéciales ainsi que de recevoir les commentaires des clients. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une grande publicité, à mon avis, ce type de publicité est l'avenir!

Mais, aussi, il ya des inconvénients des réseaux sociaux. Ils peuvent être très abusifs. Il ya des gens qui ont besoin d'être sur ces sites toutes les heures ou toutes les minutes! Cela peut créer de graves problèmes pour eux. Beaucoup d'étudiants trouvent qu'il est difficile à étudier car ils sont trop distraits par leur Facebook. Souvent, les résultats des examens sont pauvres à cause de cela. D'autres personnes peuvent prendre du retard au travail parce qu'ils sont trop occupés avec les réseaux sociaux.

Un problème inquiétant avec les réseaux sociaux est le cyberintimidation. C'est à ce moment que les utilisateurs disent des choses méchantes et blessantes sur d'autres utilisateurs. Il peut avoir de graves conséquences. Dans ma ville, seul, il ya eu deux cas de suicide liés au cyberintimidation dans les deux dernières années.

Beaucoup de gens qui utilisent ces sites ne savent pas si elles sont publiques ou privées. Souvent, les gens mettent des photos sur leur page qu'ils ne veulent pas tout le monde de voir. Il est important d'être conscient des politiques de confidentialité de ces sites.

C'est vrai, il ya des inconvénients des réseaux sociaux, mais s'ils sont utilisés correctement et avec modération, ils sont utiles et amusants. Je sais que je ne pourrais pas vivre sans mon facebook! Qu'en pensez-vous?

## **Conclusion**

Dans cette partie où nous avons discuté l'aspect théorique des réseaux sociaux, il nous a été facile de comprendre que l'intérêt des réseaux sociaux pour la communication des entreprises n'est plus à démontrer et ces réseaux sociaux facilitent de plus en plus la communication entre les individus c'est-à-dire ils deviennent indispensables.

Ils sont actuellement la clé d'une image et d'un référencement sur internet. En investissant l'espace des réseaux, les entreprises ont plus en plus l'assurance de mieux contrôler leur image.

Quel que soit le domaine de professionnalisation de l'entreprise, elle est dans l'obligation de se mettre en contact avec les consommateurs.

# **L'impact des réseaux sociaux dans les entreprises.**

## **Introduction**

Selon le travail que nous avons tiré du site Internet [www.andlil.com](http://www.andlil.com) et [www.commentcamarche.com](http://www.commentcamarche.com) que nous avons consulté en date du 2016-05-14 nous avons pu comprendre la relation qui existe entre les réseaux sociaux et le monde de l'entreprise.

C'est ainsi que nous pourrions dire que le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près à ce phénomène : page groupe ou fan page, les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité (diffusion rapide via Internet) de la diffusion du message.

## **1. Les moyens de promotion dans les réseaux sociaux :**

On planifiait la politique de communication, il est nécessaire de savoir quels sont les destinataires potentiels, quels sont leur buts, quels canaux on va choisir.

Il ne faut pas oublier que la stratégie de communication choisie devrait les avoir une vision à long terme et qu'elle va rester dans l'esprit des gens assez longtemps.

La traditionnelle division des moyens de communication permet de distinguer deux types de communication.

-la communication médiatique, concernant la publicité dans la presse, dans la télévision, dans la radio, par l'affichage, au cinéma ou sur internet.

-la communication hors-média, les autres types de promotion comme le marketing direct, le sponsoring, le mécénat, les relations publique ou encore les foires.

Internet fait aujourd'hui partie intégrante du plan média et hors-média avec des formats publicitaires innovants et des moyens interactifs de communication sur l'ensemble des sites à forte audience.

Les objectifs de la campagne dans ce media son l'interpellation en faisant découvrir une nouvelle offre de produits et l'augmentation de la notoriété

Les publicités classiques sur internet peuvent être présentes sur des portails en forme de shutter, pop-up, bannière, flash transparente, rectangle ou rotation générale en transmettant les informations concernant des nouvelles offres, des promotions de ventes ou des événements organisés par l'entreprise. En complément, une opération SMS peut être effectuée.

En plus pour faire circuler l'information sur internet, les entreprises peuvent :

- envoyer des emails.
- participer à des forums.
- publier des articles et des communiqués de presse.
- ajouter des postes sur les blogs.<sup>3</sup>
- ajouter des messages sur différents réseaux sociaux tels que facebook ou twitteretc . . .

---

<sup>3</sup>[www.andlil.com](http://www.andlil.com)



-créer une vidéo et l'ajouter sur youtube.

En utilisant les réseaux sociaux, les entreprises profitant des moyens du marketing viral qui est in mode de promotion d'une offre commerciale par lequel les destinataires de l'offre ou du message assurent sa diffusion finale en le recommandant aux autres membres du réseau. En conséquence, l'offre se diffuse comme un virus. Cette stratégie, rendue possible grâce à l'internet, place le réseau social au cœur du processus de communication.

L'augmentation continue du nombre des utilisateurs du réseau internet créé un gigantesque marché global où plusieurs entreprises peuvent évoluer. Les internautes constituent un vaste marché potentiel.

Les avantages et de la promotion dans les réseaux sociaux.<sup>4</sup>

**- avantages :**

- promotion permanent (24/24)
- flexibilité des actions, intervention directe.
- possibilités interactives.
- pertinence de l'audience.
- gain de temps.
- support des promotions de vente.
- participation active des consommateurs.
- concept créatif et complet (vidéos, images, textes).

**-les inconvénients :**

- manque de contact direct avec les consommateurs.
  - difficulté à attirer le prospect.
  - fatigue les internautes.
-

- risque de modification du message.
- impact négative sur l'image de la marque.
- profil d'internaute spécifique.

## **2. Réseaux sociaux : le point de vue des organisations**

### **2.1. Les freins à l'appropriation par les entreprises.**

Selon une étude publiée mi-décembre 2008 et menée par vactures-références et koppen *“ vingt-trois pour cent des employeurs envisagent de bloquer techniquement l'accès des sites des réseaux sociaux tels que facebook ou netlog ”*

Il est assez classique que les entreprises freinent- pour ne pas dire plus- l'adaptation des nouveaux usages issus du net. Il en a été ainsi pour l'arrivée du web. Mail, plus récemment de l'utilisation des moteurs de recherche (Google), puis des blogs. Que maintenant ce soit au tour des réseaux sociaux suit la même logique.

Plusieurs facteurs expliquent cette situation.

#### 1) Problèmes de sécurité est de confidentialité.

Au premier chef, la question de la sécurité. Les DSI sont les (gardiens du temple) du système d'information des entreprises. Et la sécurité est devenue une problématique de plus en plus critique à mesure que, d'une part des données sont de plus en plus sensible, et d'autre part que les systèmes sont plus en plus ouvert donc fragiles. Aussi, le premier réflex des DSI est de stopper net (le jeu de mot s'impose) tout fuite potentielle et tout risque externe.

#### 2) Technologie non éprouvée.

L'entreprise aujourd'hui n'est pas forcément le lieu de l'innovation des usages des outils informatiques. Aussi, devant l'imaturité de la technologie des réseaux sociaux, l'attitude est à la prudence. Il est vrai que le paysage est encore plutôt encombré d'acteurs aux offres différentes. On trouve d'abord une pléthore d'acteurs qui fournissent certes un socle de réseau social commun, mais des fonctionnalités connexes encore différentes : applications tierces, moteur de recherche, micro-blogging, social bookmarking, live vidéo, etc... Que<sup>5</sup>

---

<sup>55</sup>[www.andlil.com](http://www.andlil.com)

choisir ? L'attitude est donc de se hâter de ne rien faire et de laisser les usages du grand public donner le ton. Il sera alors plus aisé de choisir parmi les trois ou quatre réseaux sociaux restants. Cela sera à coup sur moins onéreux que de réaliser un prototype en interne et de mobiliser l'intelligence collective de l'entreprise. Ensuite, les réseaux sociaux véhiculent de facto la notion de partage entre individus et donc entre les applications de ces individus. D'où la nécessité d'une interopérabilité entre les différents systèmes. C'est un besoin encore plus important que celui qui dans le passé a concerné les applicatifs classiques (paye, comptabilité, gestion des stocks...) et qui a mis beaucoup de temps pour se connecter à l'extérieur de l'entreprise. Pour un réseau social cela doit être immédiat, sauf à perdre tout le bénéfice du système. Les grands acteurs ne s'y sont pas trompés et proposent des API (interfaces normalisées) qui regroupent certains réseaux. Mais les géants du domaine n'ont pas réussi à ce jour à se mettre d'accord sur une norme commune. On retrouve par exemple OpenSocial d'un côté emmené par Google, et Facebook de l'autre. Il s'agit pour les entreprises du dilemme habituel : quel fournisseur choisir ? Les choses allant très vite sur le Net, la tentation est forte –là encore- de ne rien faire et d'attendre qu'un leader émerge. Enfin, les technologies utilisées par les systèmes de réseau social sont basées sur les nouvelles habitudes du Web. On retrouve toutes sortes de langages, parfois classiques comme Java ou C++, mais aussi plus jeune et moins "coté" comme PHP, Perl et enfin des nouveaux langages comme Ruby ou Python. Ne parlons pas des multiples "Framework" de développement qui les accompagnent. Et comme ces nouvelles technologies n'ont pas atteint leurs lettres de noblesse pour constituer le socle long terme de développement pour l'entreprise, elles constituent un troisième frein important à l'adoption. La portée de cette objection est toutefois limitée par l'arrivée des nouvelles méthodes de développement, associées à ces nouveaux systèmes. Ces méthodes, qui sont basées sur une plus grande agilité, sur des cycles de développements courts et sur une proximité utilisateur/usage d'une part et technologie/développeur d'autre part permettent d'investir moins et de voir plus vite le retour sur investissement par l'usage.

### 3) Augmentation du turnover.

Dans une économie où les ressources humaines sont rares et chères, le réseau social professionnel est une menace pour l'entreprise. On peut chasser ses talents directement en effectuant une recherche ciblée. Il suffit de taper " Directeur marketing " et le secteur cible

---

pour retrouver rapidement des profils ad hoc. Il ne reste plus qu'à leur proposer un package approprié et tentant. Le réseau met en lumière et au grand jour les compétences au sein de l'entreprise. Dans l'exemple ci-dessous, à la requête " société TOTAL ", plus de 4000 membres répondent. On peut choisir par région, par ville par fonction.

- 4) décentralisation de la communication Les entreprises sont des structures centralisées, et la communication extérieure fait partie des fonctions sous haute surveillance. Donner un part de voix aux salariés en matière de communication extérieure casse les usages et implique des filets de sécurité.

### **3. Les opportunités pour les entreprises.**

Si ces alertes étaient nécessaires, elles ne doivent pas pour autant masquer les opportunités des réseaux sociaux pour les entreprises. Ces réseaux sont en train de devenir les nouveaux carrefours de trafic. (Cf. statistiques partie 1). Or, qui dit trafic, dit consommateurs. Et qui dit consommateurs, dit nouveaux terrains d'opportunité pour les entreprises.

#### **3.1. Promouvoir l'entreprise, des marques, ou des produits.**

Aujourd'hui, une société peut facilement réaliser un site Web pour promouvoir sa marque ou effectuer des ventes (e-Business). Elle peut ensuite acheter différents moyens pour faire venir des internautes sur ce site (par exemple avec les liens sponsorisés de la firme de MountainView). Pour autant, cette relation est souvent statique, à dimension informative seulement et dans un seul sens : de la marque vers le consommateur. Les réseaux sociaux offrent une nouvelle perspective de lien avec le consommateur. En proposant une approche de type " sociale ", la marque peut alors s'immerger dans le flux de connections entre les personnes et bénéficier de facto de la recommandation du bouche à oreille pour se déployer. Car une information -prenons un événement co-organisé par une marque- peut alors être relayé sur les lieux virtuels où se retrouveront les " passionnés " de cet événement, qui alors va se propager très rapidement dès lors qu'il touche effectivement sa cible. Exemple : Renault et le rugby. La firme au losange est engagée pour cinq ans comme partenaire national de la

Fédération française de rugby (FFR) et du XV de France. Elle s'est alors lancée dans la création du site communautaire [www.lafamilleRRRugby.com](http://www.lafamilleRRRugby.com) (les deux R ajoutés au<sup>6</sup> mot rugby, qui signifient " Réseau Renault Rugby "). Jean Benel (responsable de ce partenariat à la direction commerciale France de Renault) explique : " Nous voulons que notre site devienne LE rendez-vous sur le web de tous les passionnés de rugby. Nous nous inscrivons en tant que supporter, pour aider les autres supporters du XV de France et du rugby en France. Ce site n'a aucune vocation commerciale " Source Par rapport à la publicité classique, passer par un réseau social coûte infiniment moins cher, même si ce n'est pas une recette miracle ! Car il faut entrer dans la logique du réseau social. Il faut d'abord que ce message ou groupe constitué apporte une vraie valeur aux internautes. Ensuite, il faut doser de manière délicate la part commerciale, et la part non commerciale et participative afin que le mélange soit acceptable dans le Web. Bref, il faut être utile.

### 3.2. Tester auprès de panel large

Abordons maintenant la problématique de tests consommateurs et plus généralement de remontée d'information des consommateurs. Jusqu'ici, une marque testait son produit avant/après le lancement, soit auprès de publics restreints lors de tests qualitatifs lourds, soit via des sondages d'opinions plus larges quand il s'agit d'enquêtes quantitatives. On le sait, ces enquêtes, pour autant qu'elles soient devenues de plus en plus fiables, dépendent parfois d'échantillons plutôt restreints et sont donc très sensibles à la qualité de ces derniers. En plus, elles coûtent très cher. C'est un des points où le réseau peut apporter une aide précieuse pour les marques. Car sur un réseau social, les personnes s'expriment plus librement. Aussi, est-il possible d'organiser des campagnes de test auprès des groupes ad hoc afin de mener de manière rapide un test sur une question donnée, puis de recueillir les avis de tous. anels larges.

---

<sup>6</sup>[www.commentcamarche.com](http://www.commentcamarche.com)  
[www.andlil.com](http://www.andlil.com)

### **3.3. Améliorer la gestion de la relation client**

On pense souvent à la “ grande conso ”, pour juger de l’adaptation des réseaux sociaux à la communication avec les clients. Mais aujourd’hui, de plus en plus de business se fait dans une logique de proximité avec le client, sans compter la très grande dynamique des échanges inter-entreprise (B2B). Dans ce contexte de proximité, où chaque client compte, la communication sur les produits devient essentielle. Et le réseau social apporte une autre couleur à la palette de la GRC10. En effet, elle permet d’instaurer une relation qui n’est pas fondée sur la demande client, qu’il faut servir, ni sur la communication de l’entreprise qu’il faut pousser ; elle se base sur l’échange et le partage des informations en mettant la communauté et les liens entre les utilisateurs, les producteurs concepteurs au centre. Soyons précis : les outils de type réseaux sociaux, ne vont pas remplacer un système de gestion des commandes, de type SAV11 ou retour utilisateur. Quand il faut un processus formel, normé et contractuel, une application de gestion reste bien sûr la seule garantie du bon déroulement de ce processus.

### **3.4. Améliorer la gestion des réseaux internes**

Les entreprises sont de facto des réseaux sociaux préexistants. Ils ont leurs dynamiques propres, et on sait combien il est difficile de réduire à des “ boîtes ” et des organigrammes le fonctionnement d’une entreprise. Aussi, la logique du réseau social est totalement adaptée aux besoins de gestion de cette communication interne. Il y a donc un intérêt pour l’entreprise à se doter en interne d’un réseau social propriétaire et sécurisé, afin de regrouper tous ses employés (au sens de l’entreprise étendue de préférence) sur un même système. On voit arriver depuis quelques années des offres dédiées à ce besoin grandissant. Citons par exemple BlueKiwi, Yoolink, Jamespot12 ou encore Opentext. L’approche réseau social dans l’entreprise apporte de nombreuses possibilités. Il s’agit bien sûr de faciliter la communication avec les autres. C’est déjà le cas avec le courriel aujourd’hui. La grande différence réside dans la capacité du réseau à trouver une personne sur un sujet donné par les liens qu’il tisse dans le réseau : ses lectures, les groupes auquel il est abonné, les collègues auxquels il est connecté, etc... Ensuite, le réseau social permet de visualiser les domaines de compétences de chacun au sein de l’entreprise, et ce non pas au niveau “ macro ” (c’est-à-dire organisationnel), mais au niveau “ micro ” (au niveau des tâches). “

Sur quels projets est-il ? ” ; “ Quels sont les questions qu’il se pose ? ” ; “ Quelles sources utilise-t-il ? ” etc...<sup>8</sup>

## **4. Influence des réseaux sociaux sur l’image de l’entreprise**

### **4.1. Sur l’entreprise elle-même**

#### **Chiffre d’affaires**

Sans les réseaux sociaux, les entreprises n’auraient pas pu exploiter leurs avantages au niveau des revenus qu’ils peuvent permettre de générer et ainsi accroître leur chiffre d’affaires. En effet, ces réseaux permettent aux entreprises d’avoir une meilleure gestion de leur image, de pouvoir mieux cibler les clients ou prospects afin de leur proposer les meilleurs offres possibles, d’étendre leur influence auprès des internautes, de mieux informer les personnes qui les « suivent » sur ces réseaux, de recruter des employés qui répondent à leurs critères de sélection, etc.

On peut donc déclarer que les réseaux sociaux ont un impact positif au niveau des conséquences sur leur chiffre d’affaires. Pourtant les chiffres contredisent un peu cette efficacité au niveau financier. Christophe Claudel, Président et Co-Fondateur de ITELIOS, déclare que « l’impact direct des médias sociaux sur le chiffre d’affaires se développe donc moins vite qu’attendu ». En effet, il explique que les ventes directes engendrées par le e-commerce et les applications mobiles génèrent des revenus et jouent un rôle important dans le parcours d’achat global (recherche, information produit, prix, disponibilité, avis clients, etc.) mais que les réels leviers du commerce digital sont respectivement le SEM (SearchEngine Marketing – 37% du chiffre d’affaires) et l’emailing (17% du chiffre d’affaires). La part directe de génération de chiffre d’affaires des médias sociaux reste très réduite, de l’ordre de 3% sur 2011 dont 1% sur la période des fêtes de fin d’année[45]. Les réseaux sociaux ont donc un impact assez minime sur le chiffre d’affaires des entreprises.

---

<sup>8</sup>[www.andlil.com](http://www.andlil.com)  
[www.commentcamarche.com](http://www.commentcamarche.com)

Cet impact est aussi minime qu'inattendu car les internautes pensaient que la diversité que ces réseaux offraient serait très efficace au niveau de l'évolution financière des entreprises. Au lieu de ça on assiste plutôt à une explosion du chiffre d'affaires des réseaux eux-mêmes avec en tête Facebook (1,06 milliard de dollars en 2012 soit une hausse de 45% par rapport à 2011) suivi de Twitter (260 millions de dollars en 2012), LinkedIn (228 millions de dollars)... Youtube, quant à lui, enregistre un chiffre d'affaires de 1,07 milliards de dollars en 2012 et est considéré comme le 3<sup>ème</sup> site le plus visité d'internet selon Alexa.

#### **4.2. Nouveaux métiers**

La création des réseaux sociaux a engendré la création de nouveaux postes hiérarchiques et a permis de modifier les responsabilités des responsables de différents départements (la plupart du temps il s'agit du département marketing). Voici une liste des métiers qui ont vu le jour au vu de l'explosion des réseaux sociaux.

- Le social Media Manager : il est responsable de la construction et l'optimisation des stratégies social-média, de la gestion quotidienne de toutes les plateformes de médias sociaux, de la surveillance et le suivi de l'efficacité de ceux-ci.
- Le Digital Communications Coordinator : il est chargé d'entretenir régulièrement le site Internet de l'entreprise et est responsable de la communication sur les réseaux sociaux.
- Le Social Media Application Developer : il est chargé de diriger tous les aspects du développement d'applications sociales à travers les communautés de l'entreprise. C'est lui qui aura le plus d'affinité avec les plates-formes sociales telles que Facebook.
- Le SearchEngine Marketing Specialist : il réalise des campagnes de référencement et d'actions sur les réseaux sociaux
- Le Web Content Manager : il est chargé de produire un contenu régulier pour la marque afin d'entretenir la relation avec les internautes.

Comme expliqué précédemment, ces nouveaux métiers exigent des modifications dans la direction de différents départements de l'entreprise, le plus souvent les responsabilités des directeurs marketing, directeurs des ventes voire des responsables RH.



### 4.3. Recrutement, licenciement

Les réseaux sociaux ont considérablement changé le mode de recrutement de certaines entreprises. Beaucoup d'entre elles proposent aux candidats de poster leur candidature directement sur leur site internet car cela permet au candidat de gagner du temps et à l'entreprise de mieux gérer les candidatures qu'elle reçoit en les stockant dans des bases de données adaptées. Ces réseaux sont aussi bien utilisés par les entreprises pour trouver des employés ou des stagiaires que par les internautes pour trouver des emplois.

Les DRH ont de plus en plus **tendance** à vérifier les informations contenues sur les pages des réseaux sociaux de leurs futurs employés. Cela leur permet d'obtenir d'avantages d'informations sur ces personnes et d'en faire le « tri » (par exemple si une personne expose sur sa page Facebook des propos dégradants ou racistes envers une autre personne ou une communauté, ou si cette personne poste uniquement des photos compromettantes d'elle et d'autres personnes lors de soirées, ce qui prouverait son manque de sérieux). Une étude menée par le blog Blueboat concernant le classement Top CareerWebsites 2012 par Potentialpark (basée sur un classement du nombre de recrutements accomplis par des entreprises françaises sur Facebook, Twitter et LinkedIn) montre que les entreprises restent souvent cloisonnées à Facebook et, de temps en temps, Twitter car les 3 classements présentent des entreprises complètement différentes. De plus, quand elles sont présentes sur plusieurs réseaux, elles ne définissent pas forcément de « ligne éditoriale » propre à chacun de ces réseaux. On retrouve donc les mêmes informations partout, alors que chaque réseau a sa propre utilité et un système de fonctionnement particulier. On remarque donc que même s'ils sont au cœur de l'actualité et qu'ils prennent de plus en plus d'importance dans la démarche de communication d'une entreprise, les réseaux sociaux sont toujours trop peu ou mal utilisés.

Comme expliqué en partie II, les chefs d'entreprises peuvent mettre en place des chartes régulant l'utilisation des réseaux sociaux par les employés car ceux-ci sont libres de publier ce qu'ils veulent sur ces sites. Il arrive que certains employés, volontairement ou indirectement, publient ou se retrouvent complices de publications ayant des conséquences négatives sur l'image de l'entreprise. Ils peuvent donc se voir attribuer des sanctions, pouvant aller jusqu'au licenciement pour motif de faute grave. En effet, une publication

choquante voire erronée sur une entreprise peut créer un buzz négatif, entraînant des réactions abusives des médias, que l'entreprise peinerait à rectifier.<sup>10</sup>

## 5. Sur les consommateurs

### 5.1. Comportement d'achats

Les consommateurs sont les cibles principales de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Ces sites lui permettent de les cibler afin de déclencher plus facilement l'achat de l'internaute consommateur. L'étude **IBM/Ipsos Mori** « Smarter Commerce », révèle que plus de la moitié des internautes en Europe consultent les réseaux sociaux avant de décider d'acheter ou non un bien en ligne ou dans les magasins physiques. L'étude a été réalisée auprès de 4 000 personnes âgées de 16 à 64 ans résidant en France, Grande-Bretagne, Allemagne et Italie. Une autre étude réalisée par le cabinet Kantar Media Compete aux Etats-Unis auprès de 2600 internautes révèle « une corrélation entre l'exposition d'un consommateur à des publications commerciales et son comportement d'achat sur Internet ». Durant près de deux mois, l'institut a observé le comportement des 2600 participants exposés à plus de 700 tweets commerciaux ainsi que le comportement d'internautes non exposés à ces tweets commerciaux. Les résultats de l'étude révèlent que :

- les internautes exposés aux tweets commerciaux sont légèrement plus enclin (95%) à consulter les sites des marques faisant de la promotion que les internautes non exposés (90%).
- Globalement, les utilisateurs de Twitter achètent plus sur Internet que les internautes qui n'utilisent pas la plateforme de microblogging[47] (respectivement 33% et 27%).
- La part des utilisateurs Twitter qui ont été exposés aux tweets commerciaux achètent plus que les utilisateurs de la plateforme non exposés : 39%.

Il apparaît également que les applications sur Smartphones influenceraient le comportement d'achat du consommateur en magasin. C'est ce qui ressort d'une étude[48] menée par Deloitte en décembre 2012, qui révèle que le taux de conversion d'un individu mobinaute en client dans les magasins physiques est de 21%, car les consommateurs utilisent principalement leur smartphone comme un support d'informations (localisation des magasins, comparateurs de prix, informations sur le produit, etc.). L'étude démontre

---

<sup>10</sup> [www.commentcamarche.com](http://www.commentcamarche.com)

également que les médias sociaux font partie intégrante du processus d'achat car les mobinautes y pratiquent des recherches de réductions et d'idées de cadeaux.

## **5.2. Fidélité**

Les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque en y créant des activités, du buzz, des actualités, etc. Fred Cavazza explique [49] que pour traiter avec la fidélisation, il faut traiter avec la satisfaction. En effet, le caractère public des médias sociaux donne beaucoup d'importance aux insatisfactions, mais aussi aux témoignages de satisfaction. Cette méthode permet aux entreprises de s'assurer que les clients sont satisfaits, qu'ils vont être fidèles et recommander la marque à leurs proches et d'avoir un impact positif sur les prospects. Il explique également que lorsque les entreprises communiquent directement (de façon publique) sur les réseaux sociaux, ce « témoignage d'attention », qui peut être sous forme de SAV, a un impact extrêmement fort sur le taux de fidélisation des clients mais aussi sur les prospects.

Il existe plusieurs moyens pour initialiser la fidélisation d'une clientèle :

- Publier des articles quotidiennement : En publiant des articles sur le quotidien de l'entreprise et en partageant les passions de ses employés, le client va se sentir proche de la marque car il va découvrir le côté humain de l'entreprise et ainsi s'approprier des ressemblances avec elle. Fred Cavazza explique que l'« on ne peut pas pardonner à une marque, mais on peut pardonner à un être humain ». Il est donc important de mettre en avant ce côté relationnel avec le personnel si l'entreprise veut réussir à fidéliser les internautes.
- Travailler les conversations : chercher à savoir ce que le client aime ou non dans les produits qu'une marque propose ou dans les services qu'elle propose. Ce feedback est vital pour comprendre les attentes des clients.
- Publier des témoignages : un employé peut par exemple expliquer pourquoi il utilise tel produit au sein de son entreprise. Ces témoignages sur des passions communes (employés/clients) mettent directement en scène des produits ou des services, ce qui permet de créer des liens subtils avec les consommateurs et les prospects.

A l'heure d'aujourd'hui, lancer des programmes de fidélisation est extrêmement simple grâce aux réseaux sociaux mais requiert une bonne maîtrise de la relation client.<sup>11</sup>

## **6. Les réseaux sociaux sont-ils indispensables ?**

### **6.1. Les différents supports d'entretien de l'image**

Les réseaux sociaux ne sont pas les seuls outils permettant de gérer l'image de l'entreprise. On constatera que ces supports existent depuis bien avant l'utilisation quasi-obligatoire des réseaux sociaux par les entreprises et regroupent tous les outils permettant d'être en contact avec les consommateurs et les prospects. En voici les principaux :

- Créer une marque forte : L'entreprise doit mettre en place un référent qui tient lieu de promesse. Il s'agit ici de créer une marque forte et identifiable facilement par les clients. C'est la définition même de l'image de marque.
- Le référencement : Cette technique correspond à la mise en avant du site internet de l'entreprise sur les moteurs de recherche (les trois principaux étant Google, **Yahoo** et Bing). Plus une entreprise devient connue, plus elle est facilement trouvable sur Internet, et fait ainsi parler d'elle.
- La publicité : Concerne toutes les actions de mise en avant des biens et services de l'entreprise qu'elle désire vendre et les techniques permettant d'inciter un consommateur à adopter un comportement souhaité. « Chaque année, le budget mondial dépensé en publicité s'élève à 500 milliards de dollars »[51]. En 2012, 36 marques[52] ont dépensé plus d'un milliard de dollars en publicité dont les trois premières sont Procter and Gamble (4,90 milliards), General Motors (3,10 milliards) et **Verizon** (2,52 milliards). La seule entreprise française dans ce classement est L'Oréal en 9<sup>ème</sup> position avec 2,12 milliards de dollars, dont 30% des dépenses effectuées en publicité magazine.
- L'e-mailing : Outil très efficace pour diffuser un message professionnel à un grand nombre de personnes, pour acquérir de nouveaux clients ou entretenir des relations avec les clients existants. L'e-mailing permet un envoi massif, ciblé et rapide et permet de connaître immédiatement et facilement les statistiques des campagnes et les retombées pour l'entreprise. Il permet de prospecter et fidéliser des clients, de

---

<sup>11</sup> [www.commentcamarche.com](http://www.commentcamarche.com).

diffuser des newsletters, de lancer des campagnes commerciales et d'améliorer et personnaliser le dialogue avec les clients.

- Le phoning : Même si les internautes sont généralement moins réceptifs aux campagnes de phoning qu'à celles de l'e-mailing, cet outil est le pilier du marketing direct. Ses objectifs sont de réaliser une opération de prospection, de présenter une offre commerciale et d'étoffer son portefeuille clients.
- Le bouche à oreille : Action qui permet aux clients de transformer leurs proches du statut de prospect à celui de client de l'entreprise sans que ceux-ci n'aient été affectés directement par l'entreprise.
- L'attitude du personnel : « Concerne les éléments comportementaux qui relèvent soit du personnel, soit des supérieurs hiérarchiques, soit de l'attitude de la personne morale qu'est l'entreprise dans son environnement »[53]. Les clients vont être satisfaits ou non de l'attitude du personnel dans les magasins physiques concernant sa tenue, sa qualité, l'accueil réservé aux clients mais aussi en vue de l'attitude des employés entre eux, de la relation avec les fournisseurs, de la responsabilité sociale de l'entreprise, et

## **6.2. Situation sans les réseaux sociaux**

Une telle situation serait difficile à imaginer vu les circonstances aujourd'hui. En effet, les entreprises ont adapté leurs techniques de management et de ventes en fonction des opportunités que leur offrent les réseaux sociaux, et elles ne pourraient plus s'en passer. Ces réseaux, sont devenus le fer de lance de certaines entreprises. En plus de se servir de ces réseaux comme vitrine publicitaire, les marques ont la possibilité d'interagir très facilement avec les internautes par le biais d'informations, d'images ou de vidéos, ce qui permet une efficacité de fidélisation qui n'avait jamais été aussi rapide. Les réseaux leur permettent également d'augmenter les vues sur les médias traditionnels par les clients tels que les affiches publicitaires, les spots télé, les prospectus ou encore les actions de street marketing.

Il apparaît donc que l'image des entreprises est étroitement liée avec l'usage des réseaux sociaux par les entreprises. Sans ces réseaux, certaines entreprises n'auraient jamais pu se faire connaître aussi rapidement grâce à leur interactivité sur Facebook ou Twitter, et l'augmentation des recettes financières enregistrées par les entreprises grâce aux réseaux sociaux ne sont pas négligeables. En revanche, il apparaît que ces réseaux ne sont pas aussi prometteurs que prévu, mais à long terme auront un impact sans précédent sur l'image des

entreprises. En effet, les entreprises comptent aussi beaucoup sur leurs autres supports d'entretien de leur image comme expliqué dans la partie précédente, mais ce n'est qu'une question de temps avant qu'elles ne deviennent complètement dépendantes des réseaux sociaux car ceux-ci sont sans cesse innovés et de plus en plus tournés vers l'intérêt des entreprises (supports publicitaires, interfaces simples et interactifs, etc.). Dans une société de consommation où le e-commerce est présent dans plus de la moitié des achats, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies telles que les smartphones guident et poussent les consommateurs à acheter dans les magasins physiques. Des résultats qui auraient coûté aux entreprises beaucoup plus de temps et d'argent si elles avaient voulu les réaliser sans l'aide des réseaux sociaux, qui sont désormais inscrits dans les mœurs des consommateurs

## **Conclusion**

Ce chapitre intitulé l'impacte des réseaux sociaux l'influence des réseaux sociaux sur les entreprises, on présente les outils utilisé par les entreprises pour la promotion dans les réseaux sociaux en fonction de différents paramètres, le chapitre montre aussi les avantages ainsi les inconvénients de cette promotion , aussi l'importances des réseaux sociaux sur ces entreprises.

**Analyse de l'impact des réseaux  
Sociaux sur les jeunes consommateurs**

## **Introduction**

Dans ce chapitre, nous allons décrire le corpus de notre recherche et le présenter de façon générale.

### **1. Présentation du corpus :**

Nous avons assisté une séance avec les étudiants de master 2 (FOS), université de Mostaganem dans le module de « communication professionnelle ». A la fin de cette séance nous avons leur donnée un questionnaire de 16 questions. Le nombre de questionnaire est limité à quinze. Donc, nous avons un aperçu sur les réseaux sociaux et leurs utilités chez les étudiants.

#### **1.1. Justification du choix du public :**

Notre choix pour cette population est loin d'être fortuit. Il a été présidé par plusieurs motifs. Les plus importants :

- La curiosité de connaître la relation des étudiants avec les réseaux sociaux.
- La curiosité de connaître si les étudiants utilisent les réseaux sociaux pour des fins professionnelles.
- Les entreprises recrutent actuellement via les réseaux sociaux.

#### **1.2. Difficultés et obstacles surmontés :**

Chaque chercheur peut se heurter en chemin à plusieurs difficultés et obstacles. Pour faire aboutir sa recherche, il lui faut les surmonter.



Quant à nous, nous avons rencontrée une seule difficulté durant la réalisation de notre travail de terrain et qui est la suivante :

- Lors de la récupération des questionnaires, nous avons été attirées par l'absence de certaines réponses à certaines questions dans le questionnaire.

**Questionnaire adressé aux étudiants de Master 2 département de langue française, parcours : Didactique du français langue étrangère (FLE) : français sur objectifs spécifiques (FOS).**

Dans le cadre de notre mémoire de recherche de fin d'études, étudiants en Master 2 Didactique du français langue étrangère (FLE) : français sur objectifs spécifiques (FOS) à l'université de Mostaganem, nous réalisons une étude portant sur l'intérêt des réseaux sociaux pour les jeunes consommateurs. Afin de nous aider dans notre démarche, nous vous remercions de bien vouloir répondre à ces quelques questions.

**1. Vous êtes ? \***

- Un Homme
- Une Femme

**2. Avez-vous un emploi actuellement ? \***

- Oui
- Non

**3. Dans quel secteur d'activité travaillez-vous ou prévoyez-vous de travailler ? \***

- Primaire
- Secondaire

**4. Quel est votre âge ?**

- 20- 24 ans
- 24 - 30 ans
- 30 – 35

**5. Utilisez-vous les réseaux sociaux à titre personnel et/ou professionnel ? \***

- Oui
- Non

**6. Quels sont ceux que vous utilisez ? (plusieurs réponses possibles) \***

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+

**7. En général, à quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ? \***

- Tous les jours
- 3 à 5 fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

**8. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux? (plusieurs réponses possibles) \***

- Divertissement
- Recherche et prise de contact avec d'anciennes connaissances
- Suivre une marque, une entreprise
- Prise de contact avec des cabinets de recrutement
- Prise de contact dans une logique commerciale
- Prise d'informations sur les entreprises
- Réponses à des offres d'emploi
- Participation à des forums thématiques

**9. Suivez-vous l'activité de certaines entreprises sur l'un de ces réseaux sociaux (groupes de fans, groupes de soutien, ...) ? \***

- Oui
- Non

**10. Si oui, à combien estimez-vous le nombre ?**

- De 1 à 2
- De 3 à 5
- De 5 à 10
- Plus de 10

**11. Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ? (plusieurs réponses possibles) \***

- Elles cherchent plus de proximité avec leur clientèle
- Elles tendent à établir une relation de confiance
- Elles veulent mieux nous comprendre et nous écouter
- Elles souhaitent attirer de nouveaux clients afin de vendre plus
- Je n'ai pas d'opinion

**12. Dans quel but suivez-vous ces entreprises ? (plusieurs réponses possibles)**

- Sentiment d'appartenance à une communauté
- Maintenir un contact avec la marque
- Profiter des jeux concours ou des offres
- Se tenir informé de ses évolutions
- Soutenir la marque
- Partager des avis entre consommateurs
- Pour d'autres raisons non mentionnées
- Je ne les soutiens pas

**13. Sentez-vous plus fidèle à la marque ?**

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup

**14. Utilisez-vous les réseaux sociaux dans votre recherche d'emploi ? \***

- Oui

Non

**15. Si oui, vous a-t-on déjà contacté pour un emploi via votre présence sur les réseaux sociaux ?**

Oui

Non

**16. Pensez-vous que les réseaux sociaux puissent devenir un outil indispensable pour le recrutement ? \***

Oui

Non

**'analyse du corpus**

**1. Analyse du questionnaire :**

*Question N° 01 :*

**Vous êtes ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Femme	12	80%
Homme	03	20%

Il faut signaler que l'ensemble des étudiants interrogés sont hétérogènes. Les réponses à cette question étaient à 100%. Les réponses permettent de connaître le sexe des étudiants et le nombre le plus élevé : homme ou femme.

*Question N° 02 :*

**Avez-vous un emploi actuellement ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	03	20%
Non	12	80%

Nous avons constatée que la majorité des étudiants n'ont pas un emploi (80%) et seulement (20%) d'étudiants qui travaillent.

*Question N° 03 :*

**Dans quel secteur d'activité travaillez-vous ou prévoyez-vous de travailler ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Primaire	03	20%
Secondaire	08	53,33%
Tertiaire	02	13,33%
Les étudiants qui n'ont pas répondu	02	13,33%

Nous avons constatée qu'il y a l'absence de certaines réponses dans cette question (13,33%). La majorité des étudiants qui veulent travailler au secondaire est 53,33% et 13,33% au tertiaire (c'est un service de travail dans le secteur économique) et 20% au primaire.

*Question N° 04 :*

**Quel est votre âge ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
20-24 ans	09	60%
24-30 ans	04	26,66%
30-35 ans	02	13,33%

Nous avons observée que le taux élevé de tranche d'âge est de 20-24 ans.

*Question N° 05 :*

**Utilisez-vous les réseaux sociaux à titre personnel et/ou professionnel ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	14	93,33
Non	01	6,66

Les réponses à cette question sont à 100% et presque tous les étudiants utilisent les réseaux sociaux, seulement un étudiant ne l'utilise pas.

*Question N° 06 :*

**Quels sont ceux que vous utilisez ? (plusieurs réponses possibles)**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Facebook	15	100%
Twitter	03	20%
Youtube	11	73,33%
Google+	05	33,33%

Nous avons constatée que dans un même questionnaire il y a plusieurs réponses possibles. Les utilisateurs de facebook sont 100%, mais ceux de youtube sont un petit peu moins 73,33%. On voit que facebook est devenu indispensable pour les jeunes

*Question N° 07 :*

**En général, à quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Tous les jours	09	60%
3 à 5 fois par semaine	04	26,66
Moins d'une fois par semaine	02	13,33

La majorité des jeunes consommateurs utilisent les réseaux sociaux régulièrement (60%). Par contre, 26,33% l'utilisent moyennement et seulement 13,33% l'utilisent moins d'une fois par semaine.

*Question N° 08 :*

**Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux? (plusieurs réponses possibles)**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
----------	--------------------	-------------

Divertissement	06	40%
Recherche et prise de contact avec d'anciennes connaissances	04	26,66%
Suivre une marque, une entreprise	05	33,33%
Prise de contact avec cabinets de recrutement	00	00
Prise de contact dans une logique commerciale	00	00
Prise d'informations sur les entreprises	04	26,66%
Réponses à des offres d'emploi	02	13,33%
Participation à des forums thématiques	00	00
Aucune réponse	02	13,33%

D'après les réponses obtenues de cette question, nous avons eu l'occasion de connaître le but de l'utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes. Le divertissement en première lieu et prise de contact avec des anciens connaissances et prise d'informations sur les entreprises partage une deuxième place avec un pourcentage de 26,66% alors que la minorité des jeunes sont entre (réponses à des offres d'emploi) et qui non pas répondu avec le même pourcentage de 13,33% .

*Question N° 09 :*

**Suivez-vous l'activité de certaines entreprises sur l'un de ces réseaux sociaux (groupes de fans, groupes de soutien, ...) ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	13	86,66%
Non	02	13,33%

Nous avons remarquée que la majorité d'entre eux suivent l'activité de certaines entreprises sur l'un des ses comptes ou réseaux sociaux.

*Question N° 10 :*

**Si oui, à combien estimez-vous le nombre ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
De 1 à 2	05	33,33%
De 3 à 5	05	33,33%
De 5 à 10	01	06,66%
Plus de 10	02	13,33%
Les étudiants qui n'ont pas	02	13,33%

répondu		
---------	--	--

Le taux des deux premières propositions sont égales à 33,33%. Les jeunes consommateurs des réseaux sociaux suivent de 1 à 5 pages d'entreprises sur leurs comptes. les jeunes donnent une importance à ces entreprises actives sur les réseaux sociaux alors que 13,33% suit plus que 10 est un nombre moyennement acceptable .

*Question N° 11 :*

### **Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ? (plusieurs réponses possibles)**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Elles cherchent plus de proximité avec leur clientèle	06	40%
Elles tendent à établir une relation de confiance	01	6,66%
Elles veulent mieux nous comprendre et nous écouter	01	6,66%
Elles souhaitent attirer de nouveaux clients afin de vendre plus	08	53,33%
Je n'ai pas d'opinion	01	6,66%

Nous avons observée que le seul but de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est d'attirer de nouveaux clients afin de vendre plus et pour diffuser ses produits. Et 40% d'étudiants pensent qu'elles cherchent plus de proximité avec leur clientèle, et d'autres croient qu'elles tendent à établir une relation de confiance 6,66%, elles veulent mieux nous comprendre et nous écouter 6,66%.

*Question N° 12 :*

### **Dans quel but suivez-vous ces entreprises ? (plusieurs réponses possibles)**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Sentiment d'appartenance à une communauté	01	6,66%
Maintenir un contact avec la marque	04	26,66%
Profiter des jeux concours ou des offres	01	6,66%
Se tenir informé	07	46,66%
Soutenir la marque	02	13,33%
Partager des avis entre consommateurs	04	26,66%
Pour d'autres raisons non	00	00



mentionnées		
Je ne les soutiens pas	02	13,33%

La généralité d'étudiants suit les entreprises pour se tenir informé de 46,66%.alors qu'on voie les deux possibilités,maintenir un contact avec la marque et partager des avis entre les consommateurs ont le même pourcentage de 26,66% .

6,66% pour les réponses suivantes ; profitées des jeux concours ou des offres et sentiment d'appartenance à une communauté en réalise que les jeunes ne donne pas une grande importance a ces jeux.

*Question N° 13 :*

### **Sentez-vous plus fidèle à la marque ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Pas du tout	02	13,33%
Un peu	07	46,66%
Moyennement	04	26,66%
Beaucoup	01	6,66%
Aucune réponse	01	6,66%

Les jeunes étudiants sentent un peu fidèle à la marque avec un pourcentage de 46,66%. Alors que 26,66% sentent moyennement fidèle. Mais un pourcentage de 6,66% sentent fidèle a la marque .

*Question N° 14 :*

### **Utilisez-vous les réseaux sociaux dans votre recherche d'emploi ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	10	66,66%
Non	05	33,33%

Nous avons remarquée que les réseaux sociaux sont utilisés dans des recherches d'emploi chez les jeunes.

*Question N° 15 :*

### **Si oui, vous a-t-on déjà contacté pour un emploi via votre présence sur les réseaux sociaux ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	04	26,66%
Non	08	53,33%
Non répondu	03	20

Nous avons pu constater que les jeunes ne trouvent pas ces réseaux sociaux utiles pour chercher un emploi avec un pourcentage de 53,33%

*Question N° 16 :*

**Pensez-vous que les réseaux sociaux puissent devenir un outil indispensable pour le recrutement ?**

Réponses	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	14	93,33%
Non	01	6,66%

Nous avons observé que : les jeunes consommateurs pensent que les réseaux sociaux puissent devenir un outil indispensable pour le recrutement. Alors que une minorité qui pense le contraire

**Conclusion :**

A la fin de ce chapitre, nous arrivons aux résultats suivants : la majorité des étudiants ont au moins un réseau social, ils ont la tendance de suivre les entreprises et leurs marques via les réseaux sociaux, et ces réseaux sociaux ont un impact positif pour les consommateurs.



# **CONCLUSION GENERALE**

Les réseaux sociaux sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion d'internet.

Les réseaux sociaux permettent toutefois de relayer une information déjà communiquée. En définitive, c'est surtout le contact personnel, qui joue un rôle déterminant. L'importance croissante des médias sociaux est surtout due à la viralité des recommandations dans le cercle des amis et des connaissances des jeunes talent.

Les impacts des réseaux sociaux sont visibles dans nombreux domaines.

Ces réseaux se sont introduits dans nos vies, et beaucoup de leurs applications resteront disponibles longtemps, grâce aux multiples avantages qu'elles apportent.

La prise en compte des médias sociaux par les entreprises comme instrument de marketing ou moyen de création d'une relation client est obligatoire. Le dialogue compétitivité.

Les réseaux en temps réel avec les clients via les médias sociaux est une source de sociaux offrent un canal d'interaction supplémentaire entre Le consommateur et la marque au même titre que le point de vente, le call center, le courrier etc. Il faut intégrer les médias sociaux dans les stratégies de communication.

D'après les jeunes interrogés dans notre recherche les réseaux symbolise la modernité,

L'ouverture sur le monde, le progrès, la communication et les échanges. Internet

Permet à tous d'accéder à l'information et suscite la curiosité, l'enthousiasme et

L'attirance. Les internautes y voient la possibilité de l'appropriation individuelle,

La rapidité, la personnalisation, la qualité et le formidable potentiel d'échange.

## **Sitographie**

[www.andlil.com](http://www.andlil.com)

[www.commentcamarache.com](http://www.commentcamarache.com)

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

# Annexes