

## UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES AU NIGER: QUELLES VALEURS AJOUTEES POUR LES PETITES ENTREPRISES?

**NABA BOUKARI MOCTAR**

Enseignant chercheur à l'Université de Tahoua

Département d'Economie et de Gestion, Université de Tahoua, République du Niger

[mocnaba@yahoo.fr](mailto:mocnaba@yahoo.fr)

**MIJITABA MAMAN MOUSTAPHA**

Enseignant chercheur à l'Université de Tahoua

Département d'Economie et de Gestion, Université de Tahoua, République du Niger

[m.mijitaba@gmail.com](mailto:m.mijitaba@gmail.com)

### RESUME

Tout en permettant à des citoyens ordinaires de se connecter et de partager des informations, le Web et en particulier les réseaux sociaux numériques et les micro blogs sont devenus un phénomène à la mode au Niger. Des nombreuses organisations du pays s'y intéressent également sans que les effets réels ne soient connus et étudiés. Cet article tente de découvrir grâce à des études de cas, leur impact sur le développement des activités et la performance des petites entreprises. Les résultats obtenus montrent que l'utilisation des réseaux sociaux numériques par ces petites entreprises améliore les stratégies de communication, les opérations de vente, les pratiques publicitaires et de recrutement ainsi que la réduction des coûts opérationnels. Les résultats ont également permis d'identifier les facteurs pouvant influencer l'utilisation de ces réseaux sociaux. Enfin, ils montrent la possibilité d'acquérir ou de maintenir un avantage concurrentiel et d'améliorer la performance des petites entreprises même si certaines d'entre elles hésitent à établir des corrélations directes entre ces éléments.

**MOTS CLES** : réseaux sociaux numériques, petites entreprises, cas d'application

### ABSTRACT

#### USING SOCIAL MEDIA NETWORKS IN NIGER: WHAT VALUE ADDED FOR SMALL BUSINESSES?

While allowing ordinary citizens to connect and share information, the web and especially networks and micro blogs have become fashionable phenomenon in Niger. Social networks have become widely used by companies in Niger. As for to date, no study has been conducted in order to show their impacts on companies performance. This article aims at discovering the impact that these social Medias have on small businesses development and global performance. Results of the study show that using social networks improves communication strategies, sales, advertising, and recruitment as well as operation costs. Results also highlight factors that influence social network usage. Finally, they show that it is possible to get or maintain competitive advantage and performance improvement in some small businesses.

**Key Words:** Social networks, Small business, case study

## **INTRODUCTION**

Les petites entreprises sont généralement présentées comme étant des organisations limitées par leurs moyens d'action compte tenu de leur taille. Un des leviers leur permettant de dépasser ces limites est très souvent la capacité des dirigeants à mobiliser leurs réseaux personnels et à utiliser les réseaux sociaux numériques pour obtenir des ressources non disponibles en interne et faire connaître leurs produits auprès du grand public. Au Niger, l'intérêt des petites entreprises pour ces réseaux sociaux ne cessent de croître malgré le faible taux d'internautes au niveau national.

Pour cause, l'évolution rapide de la technologie qui oblige ces entreprises à modifier leur comportement et à procéder à des réajustements pour s'adapter à l'évolution ainsi qu'au développement d'internet dont le débit de connexion n'a cessé de s'améliorer depuis la libéralisation du secteur des télécommunications. Considérés au départ comme des outils d'attraction pour les jeunes, puis d'interaction et de collaboration pour les « instruits et citadins », ces réseaux sociaux sont désormais considérés comme des services internet à part entière en créant des nouvelles possibilités d'interaction entre les grandes organisations et le grand public. Ils incluent diverses plateformes telles que Facebook, Twitter, WhatsApp, les blogs parrainés par les utilisateurs, les sites multimédias, les sites Web sponsorisés par les entreprises, les sites Web collaboratifs, les podcasts, etc.

Leur potentiel ne se limite pas simplement à obtenir des informations auprès des clients et utilisateurs, à interagir ou à coopérer avec les autres. Ils peuvent être également utilisés pour relier la direction à ses employés.

D'après BRANDEL (2008), ils contribueraient à la prise de décision, mais favoriseraient aussi l'innovation dans l'entreprise. Ils amélioreraient la communication des entreprises qui tirent profit du vaste réseau des utilisateurs qui sont prêts à partager gratuitement leurs opinions sur les différents produits en ligne (WANG 2009). Ils contribueraient également au développement des stratégies marketing en facilitant la promotion des produits, l'analyse des besoins des consommateurs et la prospection des marchés potentiels.

Cependant, il y'a des risques que l'utilisation des réseaux sociaux numériques soit partiellement ou totalement sans effet pour les utilisateurs (O'SULLIVAN 1998). Les bénéfices attendus peuvent être incertains pour les entreprises des pays à faibles taux d'utilisateurs et à faible revenu comme au Niger. Ceux des plus petites entreprises peuvent l'être encore moins.

L'utilisation des réseaux sociaux numériques reste peu connue et mal maîtrisée malgré l'intérêt qu'elle suscite.

Mais en dépit de son intérêt, l'utilisation des réseaux sociaux par les petites entreprises nigériennes reste peu connue et faiblement exploitée. Rares sont en effet les études qui ont été effectuées dans ce domaine. Il n'existerait pas semble-t-il ni de modèle théorique ou empirique de leurs impacts sur l'avantage concurrentiel ou la performance de façon générale. L'objectif visé par ce travail consiste à analyser l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par ces entreprises. Ainsi, la première partie de l'étude abordera les éléments conceptuels, suivie en deuxième partie de la démarche méthodologique adoptée et enfin la troisième partie sera consacrée à l'analyse des résultats obtenus.

## **I. CADRE THEORIQUE**

### **1.1 LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES (RSN)**

Les réseaux sociaux numériques sont considérés par BOWLEY (2009) comme des applications et des technologies collaboratives disponibles en ligne qui permettent et encouragent la participation, la conversation, l'ouverture, la création et la socialisation chez une communauté d'utilisateurs. Ils sont également définis par Kaplan et HAENLEIN (2010) comme un groupe d'applications basées sur les principes idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. Des auteurs comme STOREY et al (2010) estiment qu'ils sont des outils et pratiques basés sur le Web permettant la participation et la collaboration en fonction des activités des individus. S'ils sont souvent désignés par de nombreux termes comme les médias sociaux, les sites communautaires ou le réseautage, une distinction est néanmoins établie par BOYD et ELISON (2007) qui considèrent que les RSN permettent spécifiquement aux individus de construire des profils publics ou semi publics dans un système borné, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, d'afficher et parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres au sein du système.

Ils sont à distinguer du réseautage qui consiste à créer, développer et entretenir un réseau de contacts dans le cadre professionnel c'est le cas notamment de Viadeo et LinkedIn (COUTANT et STENGER 2009) mais aussi de la computation sociale qui consiste à construire et partager de manière collaborative des mémoires numériques collectives comme Flickr, YouTube, Dailymotion, Bit torrent, Wikipédia, Freebase etc (ZAMMAR 2012). Ils faciliteraient le partage

des informations et la distribution des contenus par les utilisateurs (STEENKAMP et HYDE-CLARKE 2014), l'établissement des relations et une communication plus large (DI MICCO et al. 2008 ; LEIDNER et al. 2010), la publicité et le marketing (KIM et KO 2011). Ils favoriseraient également l'innovation (ANDERSEN 2001) ainsi que la réduction des coûts et l'efficacité managériale (TEO et CHOO, 2001).

D'après Boyd et Ellison (2007), le premier réseau social numérique dénommé « SixDegrees » aurait été lancé en 1997 avec pour objectif de permettre aux utilisateurs de créer des profils, de lister leurs amis et d'envoyer des messages. Il était plus tard suivi par d'autres comme Asianavenue, Blackplanet, MiGente ayant permis aux utilisateurs de créer des profils personnels, professionnels et de rencontre ainsi que dans les années 2000 avec Ryze.com, Myspace et facebook qui ont façonné le paysage commercial, culturel et de recherche. Cependant, la popularité de ces réseaux sociaux numériques a entre-temps soulevé des préoccupations en matière de protection de la vie privée. Leurs méthodes sont souvent décriées notamment sur les risques d'utilisation des données et informations privées ou de l'insuffisance de leur protection.

La littérature les concernant s'articulent autour de cinq principaux champs de recherche que sont : la description des utilisateurs (avec des personnes ayant généralement un âge similaire, une proximité géographique, un même intérêt) (UGANDER et al 2011), les facteurs explicatifs de leur utilisation dont particulièrement le besoin de rester en contact avec des connaissances pour s'informer et vaincre sa solitude (ELISON et al 2011), la présentation de son identité pour mieux se faire connaître (GOSLING et al 2011), le partage des informations avec les autres membres (BOYD 2008) et enfin les changements qui interviennent dans les relations établies (WILSON et al 2012).

## **1.2. UTILISATION DES RSN PAR LES PETITES ENTREPRISES AU NIGER**

L'utilisation des réseaux sociaux demeure assez faible au Niger malgré l'intérêt croissant des jeunes utilisateurs et des entreprises. Deux raisons essentielles expliqueraient cette situation. D'abord le faible taux de pénétration d'internet due à l'insuffisance des infrastructures technologiques adaptées à un pays de plus de 1267000 Km<sup>2</sup> ainsi qu'un faible pouvoir d'achat qui ne permet pas à une frange considérable de la population de se procurer des gadgets technologiques nécessaires. La seconde raison est liée au faible taux alphabétisme qui serait estimé à 33% de la population selon un rapport conjoint 2014 du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) et de l'Institut National de la Statistique (INS). Mais l'accroissement du nombre des abonnées ces dernières années suite à la libération du secteur

des télécommunications aurait favorisé progressivement l'augmentation des internautes et leurs intérêts pour l'utilisation des réseaux sociaux numériques. Bien que ces réseaux sociaux numériques se soient imposés comme outils de communication interne et externe pour les grandes entreprises, leur utilisation reste globalement méconnue dans les plus petites. On ignore encore si cette utilisation se fait de la même façon dans toutes les entreprises.

D'après DEHRAM (2011), plusieurs raisons pourraient expliquer cette l'utilisation des RSN dans les petites entreprises. Il y'a d'abord l'attitude du dirigeant par rapport au commerce électronique, son niveau de compétence et connaissance en e-business, le degré de préférence pour une interaction de face-à-face avec les clients, une pression de ses derniers ou des concurrents. Ainsi, lorsqu'elles décident d'utiliser les RSN, une planification minutieuse doit être effectuée pour leurs succès (CHUA et al 2009). Une identification des problèmes clairement définis et une réflexion sur les clients réels ou potentiels sont absolument essentielles pour garantir le succès grâce à une stratégie clé de mise en œuvre appelée « adoption conscience » par CULNAN et al (2010). Cette stratégie permet de déterminer les raisons pour lesquelles une petite entreprise doit être en ligne, la manière dont elle doit gérer les interactions et répondre aux exigences de temps à utiliser.

Bien qu'il n'existe pas d'études scientifiques précises sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les petites entreprises au Niger, on peut présumer, à l'image des entreprises des pays développés, qu'elles accentuent aussi leur présence sur les réseaux sociaux pour servir une clientèle de plus en plus connectée. Pour cela, les rôles joués par les dirigeants de ces petites entreprises dans le système de management exercé influencent considérablement l'utilisation des RSN. L'intérêt croissant qu'ils accordent aux RSN les incite dans une première étape à faire connaître leur entreprise auprès du grand public pour lancer leurs activités. L'objectif visé est de faire connaître ses produits afin de constituer une base de données pour les opérations commerciales à venir. La seconde étape consiste généralement à chercher grâce au RSN des partenaires fiables pour développer leurs activités et renforcer leurs connaissances et compétences dans le secteur. La troisième étape a pour objectif d'utiliser les réseaux sociaux non seulement comme un outil marketing et de communication pour booster les ventes mais aussi de recrutement et de réduction des coûts grâce à la coordination des interactions avec les utilisateurs.

## **II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE**

### **2.1 JUSTIFICATION DES ETUDES DE CAS**

Vu les objectifs de la recherche, une méthode qualitative basée sur 3 petites entreprises nigériennes a été retenue pour comprendre le phénomène étudié grâce à la réalité vécue et racontée par les dirigeants des entreprises. Plusieurs autres raisons expliquent le choix de cette méthode qualitative : le fait que le sujet abordé soit relativement nouveau dans le pays (ACKAR et TOPCU 2011), le manque de documentation sur le sujet nécessitant ainsi une étude exploratoire. Les études de cas ont été retenues parce que les réalités sont susceptibles de constituer un facteur essentiel dans l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises nigériennes. Elles permettent également de répondre aux questions managériales complexes et ambiguës au sein d'un réseau interdépendant d'acteurs (GHAURI 2004). Les trois cas à étudier ont été sélectionnés parmi un échantillon d'entreprises ayant répondu à une enquête précédente sur les perspectives stratégiques adoptées par leur direction. Ces entreprises de moins de 10 salariés opèrent dans différentes activités au Niger et s'intéressent également aux réseaux sociaux.

Les critères d'échantillonnage retenus sont essentiellement les suivants : la taille des entreprises, le rôle qu'aurait joué la mode dans la décision d'inscrire l'entreprise sur les réseaux sociaux, l'utilisation de ces réseaux sociaux et leur influence sur le développement des activités et la performance de l'entreprise.

### **2.2 COLLECTE ET ANALYSE DES DONNEES**

La collecte des données s'est appuyée principalement sur des entretiens semi-directifs en trois phases. La première a consisté à envoyer des questionnaires aux propriétaires ou aux dirigeants de chaque entreprise. Il leur a été demandé d'expliquer pourquoi chaque réseau social est utilisé, de classer les réseaux sociaux en fonction de leur importance et d'expliquer comment ils contribuent finalement au développement des activités de leur entreprise. Le questionnaire a ensuite demandé plus de détails sur les améliorations opérationnelles, y compris, de façon cruciale, sur la manière dont ces réseaux sociaux contribuent à la performance commerciale ou financière de leurs entreprises. Comment aident-ils à la prise de décision ou à la formulation de la stratégie d'entreprise ?

Les entretiens ont impliqué 2 à 3 personnes selon les entreprises avec une durée moyenne de 1h 30 mn par personne. Les autres dirigeants non propriétaires occupaient principalement des

postes de directeur financier, des opérations ou de chef de service clientèle considérés comme étant les mieux placés pour décrire et rappeler les événements.

Nous avons enregistré intégralement tous les entretiens et procédé à l'analyse des données empiriques recueillies grâce au codage de ces entretiens et l'analyse du contenu conformément aux suggestions de MILES et HUBERMAN (2003) afin de décrire, d'explicitier, et de comparer les comportements, les discours et les stratégies adoptées. La sélection du logiciel Nvivo 7 a été privilégiée pour faciliter les opérations de codage au moyen d'un dictionnaire à 12 codes.

## **2.3 PRESENTATION DES CAS**

### *L'entreprise A*

Créée en 2011 et située à Niamey, elle s'est progressivement spécialisée dans les solutions TIC en proposant les services suivants : mise en œuvre des solutions de gestion et de protection des données, intégration des solutions et maintenance, virtualisation des serveurs et stockage des plates-formes système et des ressources. L'intérêt de l'entreprise pour l'utilisation des réseaux sociaux remonte à 2013 lorsqu'elle avait créé un compte Viadeo pour se faire connaître auprès des professionnels du secteur. En 2014, des comptes Twitter et Facebook ont été créés pour présenter les services et solutions offerts et informer en temps réel les clients potentiels.

### *L'entreprise B*

Lancé en mai 2010, Nigeremploi.com est le 1er site d'emploi et de recrutement en ligne au Niger. Il propose une large gamme de services en matière d'emploi allant du travail temporaire au recrutement en passant par le conseil et la sous-traitance de fonction. Depuis sa création, il a collaboré avec plus d'une soixantaine d'institutions allant des structures publiques aux entreprises privées en passant par des ONG et des grands organismes de coopération/développement. L'utilisation des réseaux sociaux remonte à 2012 où une page Facebook a été créée pour informer et encourager les chercheurs d'emplois à déposer leurs CV et lettres de motivation dans la base des données en ligne de l'entreprise.

### *L'entreprise C*

Créée en 2014 et située à Niamey, elle organise quotidiennement la production, la vente et la distribution des barres de glace alimentaire. Les glaces sont fabriquées avec de l'eau pure et traitée par osmose puis destinées à une clientèle urbaine lors des grandes cérémonies et soirées. Une attention particulière est portée à la qualité des produits vendus en procédant à des analyses



## UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES AU NIGER: QUELLES VALEURS AJOUTEES POUR LES PETITES ENTREPRISES?

régulières par un laboratoire indépendant. L'entreprise est également accessible sur la plateforme Facebook depuis 2014 où elle mène généralement ses opérations de communication.

Le tableau 1 présente une description sommaire des caractéristiques des cas étudiés. Il indique également le titre des personnes interrogées qui ont été une source précieuse d'information.

Cas étudiés	Description des caractéristiques		Année de début d'utilisation des réseaux sociaux
	Activités /services	Date de création et employés	
<b>Cas1 : entreprise A</b> Les personnes interrogées : Le directeur général Le directeur opérationnel Le chargé des clients	Service informatique Programmation approfondie et infogérance Fourniture de systèmes informatiques pour : -Enquêtes, enquêtes sur le Web -Traitement de l'information -Gestion de projet	Date de création : 2011 Nombres d'employés : 9	<b>2014</b>
<b>Cas 2 : entreprise BNiger emploi</b> Les personnes interrogées : Le directeur général Le gestionnaire des opérations	Activités de recrutement Intérimaire	Date de création : 2010 Nombre d'employés : 6	<b>2012</b>
<b>Cas 3 : entreprise C</b> Personne interrogée : Le Directeur général	Production et vente de barres de glace	Date de création : 2014 Nombre d'employés : 5	<b>2014</b>

**Tableau 1** : caractéristiques des cas étudiés



### **III. LES RESULTATS**

Les thèmes générés par les données d'entretien montrent que les réseaux sociaux numériques sont utilisés à des fins diverses : se faire connaître auprès du public, la publicité et la promotion des nouveaux produits et services, les commentaires sur les services et produits existants, la détermination des besoins des clients, le partage de l'information organisationnelle entre des salariés, le contrôle de la concurrence, l'augmentation du volume de ventes. Nous abordons plus en détail les différentes formes d'utilisation puis leur impact sur la performance des entreprises étudiées.

#### **3.1 LES FORMES D'UTILISATION DES RSN PAR LES ENTREPRISES ETUDIES**

##### **3.1.1 AMELIORATION DE LA VISIBILITE DES ENTREPRISES**

L'analyse des résultats montre que les réseaux sociaux numériques utilisés par les trois entreprises ont contribué à les faire connaître non seulement auprès des professionnels de leurs secteurs d'activité respectifs mais également auprès des utilisateurs. Les entreprises A et C sont présentées sous leur meilleur profil lors de la création de leurs pages Facebook et Twitter afin de trouver assez rapidement des partenaires puis des clients potentiels. Ces outils avaient été considérés par les dirigeants des entreprises comme des puissants systèmes de communication. Les effets de buzz et de diffusion d'information avaient été considérés comme étant potentiellement gigantesques pour le succès des entreprises.

Selon le directeur de l'entreprise C, « *c'est grâce à notre page Facebook que Balsadho (un service proposé) s'est fait connaître assez rapidement et facilement* ».

##### **3.1.2 LA PUBLICITE ET LA PROMOTION DES NOUVEAUX PRODUITS**

Les résultats de l'étude montrent que les réseaux sociaux numériques sont utilisés par les entreprises A et C pour réaliser des opérations publicitaires et promouvoir des nouvelles offres produits et services notamment sur les réductions accordées aux personnes ayant aimé leur page et aux « followers ». L'objectif visé à travers ces opérations était d'envoyer des publicités personnalisées en fonction du profil des utilisateurs et créer du buzz autour d'un nouveau produit ou service. L'utilisation de Facebook et Twitter permet régulièrement à l'entreprise B d'annoncer le lancement d'un nouveau service lié au recrutement en ligne ou à l'amélioration des profils des demandeurs d'emploi.

Selon le dirigeant de l'entreprise B, « *grâce à l'accroissement du nombre d'internautes qui aiment notre page Facebook, des entreprises nous sollicitent de plus en plus afin de s'assurer d'une large diffusion de leurs offres d'emploi.* »

### **3.1.3 LA GESTION DE LA RELATION CLIENT**

Les résultats de l'étude montrent que les réseaux sociaux permettent aux entreprises étudiées de construire une excellente relation avec les clients en répondant efficacement à leurs questions, besoins et préoccupations. En permettant à ces entreprises de collecter assez facilement des données et des informations en fonction des critères sociodémographiques des internautes, les réseaux sociaux les aident à mieux connaître les goûts, les passions et attentes des clients. L'avis des internautes sur la qualité souhaitée des services ou produits proposés sur le marché par les entreprises B et C contribuent à leur fidélisation. Les réseaux sociaux permettent également à ces entreprises de réagir rapidement aux interrogations des clients pour minimiser les risques de les perdre au profit des concurrents comme l'explique en ces termes le directeur général de l'entreprise B :

*« Si ces réseaux sociaux nous permettent de fidéliser nos clients et d'avoir une réactivité permanente, ils peuvent néanmoins constituer un risque lorsque les utilisateurs remarqueront que l'échange n'est pas fréquent et que les réponses tardent à venir. Ils peuvent simplement aller chez les concurrents ».*

Facebook et Twitter permettent à l'entreprise A d'affiner ses offres et de proposer des services spécifiques aux besoins de la cible. Ils permettent également à l'entreprise de côtoyer quotidiennement les demandeurs des solutions informatiques et de programmation approfondie pour améliorer constamment ses offres.

### **3.1.4 PARTAGE D'INFORMATION ET DES CONNAISSANCES**

Les résultats montrent que les réseaux sociaux numériques contribuent fortement au partage des informations utiles entre les entreprises étudiées et les internautes. Mais cet échange est généralement réciproque, direct et spontané pour améliorer l'image de l'entreprise et alerter les internautes sur des événements qui pourront les intéresser.

Avec les changements fréquents qui caractérisent leurs environnements respectifs et qui leur imposent d'être agiles pour s'adapter à l'évolution, les entreprises B et C incitent leurs salariés à publier des informations sur les réseaux sociaux et à discuter avec les internautes sur les caractéristiques des services et produits offerts. Au sein de ces entreprises, les salariés se

partagent également des informations sur leurs expériences, impressions et attentes en ce qui concerne leurs emplois ainsi que sur l'organisation des tâches ou les réunions de travail.

Dans l'entreprise A, le partage des informations avec les internautes a pour objectif d'exploiter au maximum les réseaux de contacts obtenus pour avoir des propositions de distribution, des conseils et des références dans le domaine d'activité mais surtout à profiter du savoir-faire et des retours d'expériences des internautes. D'après le dirigeant de l'entreprise :

*« Le partage des informations grâce aux réseaux sociaux nous permettent de corriger des erreurs, de réorienter certains objectifs. Nous nous rendons compte que les idées, les savoir-faire et les expériences de certains internautes sont d'une importance considérable ».*

### **3.1.5 LA TRANSPARENCE DANS LES PRATIQUES**

L'utilisation des réseaux sociaux numériques permet aux entreprises A et B d'être plus transparentes dans leurs activités. L'objectif visé est de préserver une image parfaite et solide des entreprises auprès des internautes en évitant de cacher systématiquement les erreurs. Cette transparence a contribué au développement du niveau de confiance des entreprises auprès des clients et renforcer leur fidélité. Grâce à cette confiance, ils étaient plus disposés à s'engager dans les relations et à fournir des informations sur eux-mêmes comme le souligne le dirigeant de l'entreprise B :

*« Nous constatons qu'il ne sert à rien désormais de tout cacher dans nos relations avec les clients et les partenaires. Certaines difficultés doivent faire l'objet de discussions pour renforcer le niveau de confiance. Il ne serait pas prudent qu'ils apprennent de telles informations à travers des sources externes. Notre image en prendra un coup ».*

Dans l'entreprise C, on considère que la transparence sur les réseaux sociaux peut être remise en cause lorsque certaines informations nuisibles à l'image de l'entreprise ne sont pas divulguées. Le dirigeant estime que si elle ne peut avoir lieu sans la confiance, elle peut néanmoins encombrer l'échange d'éléments qui peuvent parasiter sa qualité et entraîner des décisions irrationnelles.

### 3.2 L'IMPACT DE L'UTILISATION DES RSN PAR LES ENTREPRISES ETUDIEES

Les résultats révèlent que les réseaux sociaux numériques ont contribué non seulement à l'amélioration des activités de gestion des ressources humaines, à l'accroissement des volumes de ventes mais aussi à la réduction des coûts de production. Cependant, ils ne montrent pas une corrélation directe entre l'utilisation des réseaux sociaux et la performance des entreprises étudiées.

#### 3.2.1 L'AMELIORATION DES PRATIQUES DE RECRUTEMENT

Les résultats de l'étude montrent que les réseaux sociaux aident les entreprises étudiées à trouver des salariés qualifiés. Ainsi Facebook et Twitter permettent aux entreprises A et B de se renseigner assez suffisamment sur les candidats potentiels afin de gagner du temps en entretien mais surtout d'identifier et de développer du capital humain conformément aux objectifs RH fixés. Les informations qu'ils fournissent sur le candidat sont facilement vérifiables auprès des réseaux d'amis. Au-delà du recrutement, ils favorisent également la socialisation et la gestion des connaissances. Le responsable des opérations de l'entreprise A s'exprime en ces termes :

*« En fait, Facebook nous facilite certaines opérations RH notamment sur le recrutement des ingénieurs que nous cherchons activement en scrutant leur profil, photos et renseignements nécessaires »*

Facebook permet à l'entreprise C de capitaliser des informations relatives aux compétences, expériences et formations des employés afin d'en faciliter leur mise à jour et leur archivage numérique.

#### 3.2.2 L'ACCROISSEMENT DES PRESTATIONS FOURNIES ET DU VOLUME DES VENTES

En maintenant une forte présence sur Facebook et Twitter caractérisée très souvent par le partage des contenus intéressants et informatifs à partir de sources pertinentes et crédibles, les entreprises étudiées sont parvenues à constituer au fil du temps un vaste réseau de clients et de followers. Les propositions et critiques que ces derniers émettent sur les services fournis ainsi que les commentaires immédiats sur leurs postes ont progressivement contribué à rehausser le niveau des prestations fournies dans les entreprises A et B ainsi que les ventes dans l'entreprise

C. Bâtir des relations durables avec des prospects par les réseaux sociaux est en train de développer de manière particulière les demandes des solutions informatiques par téléphone chez l'entreprise A.

*« Nous remarquons depuis quelques temps un développement de nos prestations grâce aux appels téléphoniques des prospects. Cela n'aurait pas été possible sans notre forte présence sur ces réseaux sociaux »*

### **3.2.3 REDUCTION DES COUTS OPERATIONNELS**

Les réseaux sociaux contribueraient aussi à la réduction des coûts opérationnels notamment ceux liés à la publicité, au marketing et au recrutement dans les entreprises étudiées. Les coûts de fonctionnement auraient également diminué depuis la création des pages Facebook et Twitter. Ces réductions sont effectives à 43 % pour l'entreprise B qui possèdent également un site web indépendant, 32% pour l'entreprise A et 24% pour l'entreprise C. L'interaction permanente avec les internautes sur les réseaux sociaux entraîne un suivi régulier des clients et diminue les appels en répondant rapidement et intelligemment aux questions posées.

*« L'échange fréquent et permanent avec les utilisateurs de nos pages sur les réseaux sociaux nous aide à mieux maîtriser désormais nos dépenses en annonces publicitaires et en communication marketing, c'est impressionnant ».*

### **3.2.4 L'AVANTAGE CONCURRENTIEL**

La situation diffère en fonction des entreprises. Si l'entreprise B a réussi à acquérir et à maintenir sa position de leader sur le marché des recrutements en ligne au Niger, ce n'est pas le cas des entreprises A et C. Ces entreprises ne font pas du tout la corrélation entre l'utilisation de Facebook et la position occupée sur leurs marchés respectifs. Une stratégie qui pourrait intégrer cette corrélation n'a pas été sérieusement envisagée à cause du faible nombre des entreprises des secteurs concernés qui utilisent les réseaux sociaux mais aussi du faible nombre d'utilisateurs. Par contre les dirigeants de l'entreprise A avaient associé directement dès au départ, l'incidence et l'avantage de l'usage des réseaux sociaux à leur capacité à accroître directement leur part de marché au niveau local.

*« Il était évident pour nous que ces réseaux sociaux pourraient nous permettre d'acquérir assez vite des parts de marché considérables car le secteur était peu exploité Alors ils ont accéléré notre visibilité et savoir-faire auprès des jeunes internautes et chercheurs d'emploi ».*

### 3.2.5 LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES ET LE DEVELOPPEMENT DES ACTIVITES

La corrélation entre l'utilisation des réseaux sociaux et la performance des entreprises n'a pas été établie dans toutes les entreprises étudiées. Si les réseaux sociaux ont fortement contribué à améliorer les chiffres d'affaires de l'entreprise B, les dirigeants des entreprises A et C restent néanmoins prudents. Ils reconnaissent directement leurs apports sur l'accroissement ou le développement de leurs activités grâce à la visibilité des entreprises. Le développement des activités est considéré ici comme étant la multiplication des partenaires et collaborateurs, l'augmentation des prestations et ventes. Par contre dans l'entreprise A, le profit net a été rapidement rehaussé avec l'augmentation du nombre des utilisateurs des pages Facebook, Twitter et site internet de l'entreprise. La rentabilité financière aurait évolué de 7% en 2015 et de 9% en 2016.

*« L'amélioration de la rentabilité est indéniable depuis que nous avons renforcé notre présence sur les réseaux sociaux. D'ailleurs nous cherchons à nous orienter sur Instagram et LinkedIn »*

## IV. IMPLICATIONS MANAGERIALES

Dans un contexte marqué par la rareté des travaux empiriques dans le domaine, l'étude permet aux dirigeants des petites entreprises de mieux cerner les problématiques de l'utilisation des réseaux sociaux numériques. Elle leur fournit des connaissances sur les stratégies à mettre en œuvre mais aussi les erreurs à éviter pour tirer profit de ces nouveaux outils numériques. Elle met également en exergue les potentiels bénéfiques de cette utilisation sur leur performance et le développement de leurs activités.

## V. LIMITATIONS ET FUTURES RECHERCHES

Parmi les limites de la recherche, on peut citer le fait que les effets néfastes de l'utilisation des réseaux sociaux n'aient pas été abordés. En effet, une mauvaise communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux, une diffusion des contenus non analysés sérieusement peuvent entraîner des conséquences souvent désastreuses pour l'entreprise. Une autre limite de l'étude réside dans le choix du nombre restreint des cas abordés qui peuvent poser un souci de généralisation du résultat obtenu. Il serait important pour les futures recherches d'élargir l'échantillon au niveau national et à tous les secteurs d'activité. Des futures recherches peuvent également s'intéresser aux administrations publiques nigériennes où les réseaux sociaux numériques sont rarement

utilisés mais aussi dans les domaines de l'entrepreneuriat des jeunes et de la sécurité où les défis sont considérables pour le pays.

## **CONCLUSION**

Au terme de cette analyse, il apparaît clairement que les réseaux sociaux numériques sont faiblement utilisés par les petites entreprises nigériennes et restent encore méconnus dans le pays. L'impact de leur utilisation par ces entreprises s'illustre parfaitement dans les cas étudiés. En effet, les résultats montrent que l'influence de la mode a suscité l'intérêt des dirigeants pour les réseaux sociaux mais n'a pas été déterminante pour la création des pages Twitter et Facebook des entreprises. Ils mettent en exergue l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux par les petites entreprises en améliorant les stratégies de communication, les opérations de vente, les pratiques publicitaires et de recrutement ainsi que la réduction des coûts opérationnels. Ils confirment ainsi les travaux de PARVEEN et al (2014), ZOLTAN et al (2015), GO et YOU (2016). Ils ont permis d'identifier les facteurs pouvant influencer l'utilisation des réseaux sociaux : ce sont l'échange fréquent et permanent avec les utilisateurs pour répondre à leurs interrogations et attentes, un niveau élevé de confiance réciproque pour les fidéliser, la prise en compte de leurs critiques et propositions pour améliorer la qualité des services fournis ou produits vendus, une forte réactivité de l'entreprise pour corriger les erreurs et réorienter les activités. Ces résultats confirment quelques travaux déjà effectués dans le domaine dont ceux de CORTADO et CHALMETA (2016), OYZA (2016).

Les résultats montrent également l'impact de l'utilisation de ces réseaux sociaux sur les entreprises notamment sur la possibilité d'acquérir ou de maintenir un avantage concurrentiel même s'il existe une hésitation à établir une corrélation directe dans certaines entreprises. De même, une corrélation entre la performance et le développement des activités n'a pas été directement établie pour toutes les entreprises. Il existe néanmoins la possibilité que ces réseaux sociaux améliorent la performance des entreprises qui possèdent des stratégies cohérentes de leur utilisation.

Enfin, sur le plan théorique, l'étude permet de mieux connaître la particularité de l'utilisation des réseaux sociaux au Niger en mettant en exergue la difficulté de leur accès et utilisation pour deux raisons essentielles : le faible taux de pénétration d'internet ainsi que le faible taux d'alphabétisation.



## BIBLIOGRAPHIE

- ALAIN, D., MICHEL, F. (1995)**, Les réseaux sociaux. *Flux*, 56-59.
- ALAMPAY, E. (2008)**, Filipino Entrepreneurs on the Internet: When Social Networking Websites Meet Mobile Commerce. *Science Technology Society*.
- ALDRICH, H.E; WHETTEN, D. (1981)**, Organization-sets, action-sets, and networks: making the most of simplicity. In P. C. Nystrom & W. H. Starbuck (Eds.), *Handbook of Organizational Design* (pp. 385-408). New York : Oxford University Press.
- ALEXANDRE, C. ; THOMAS, S. (2009)**, Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques. *7eme Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, Lyon, France*. pp.27-34,2009.
- ANDERSEN, T. J (2001)** Information technology, strategic decision making approaches and organizational performance in different industrial settings. *Journal of Strategic Information System*. 10, 101-119
- BOWLEY, R. C. (2009)** 'A comparative case study: Examining the organizational use of social networking sites', Thesis, The University of Waikato, Hamilton, [Online], Available: <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/3590/thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BOYD, D. ; ELISON, N. (2007)**. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated communication*, 210-213.
- BOYD, D. ; (2007)**. Social Network Sites: Public, Private, or What? *Knowledge Tree* 13
- BOYD, D. ; (2008)**. Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *The international Journal of Research into Media Technologies*, 14(1), 13-20.
- CHRISTOPHE, B.; HUAUT, I., PICQ, (2006)**. Management et réseaux sociaux Jeux d'ombres et de lumières sur les organisations. *Revue française de gestion*, 93-106.
- COLEMAN, A. (2012)**. How social media can benefit small businesses. Retrieved from The Guardian: <http://www.guardian.co.uk/small-business-network/2012/aug/14/small-business-benefit-social-media>

- CORTADO, F.; CHALMETA, R. (2016).** Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3, 1-18
- CULNAN; M.; MCHUGH, J.; ZUBILAGA (2010),** “How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value,” *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- DERHAM, R., CRAGG, P., MORRIS, S., (2011),** Creating value: An SME and social media. Paper presented at PACIS, Brisbane.
- E. & You, K. H. (2016).** But not all social media are the same: Analyzing organizations’ social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, vol 33(1), 176-186
- GOSLING.D; AUGUSTINE, A.; VAZIRE, S., HOLTZMAN, N.; GADDIS, S. (2011),** Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(9), 483-488
- GRANOVETTER, M. (1985).** Economic action and social structure: a theory of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- GULARI, R. (1995).** Social structure and alliance formation patterns: a longitudinal analysis. *Administrative Science Quarterly*, 40(4), 619-652. doi: 10.2307/2393756
- GULARI, R (1998).** Alliance and networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<293: AID-SMJ982>3.0.CO;2-M
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010).** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59- 68. Retrieved from <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- KIM, A.J; KO, E. (2011).** Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.0
- MALAM GARBA, A. (2004).** La libéralisation totale du Secteur des Télécommunications au Niger : Quelles conséquences sur les cadres politique, institutionnel et réglementaire ?

Retrieved from CSDPTT - Coopération Solidarité Développement aux  
PTT: <http://www.csdptt.org/spip.php?article319>

**MALINOWSKI, B. (1922)** Argonauts of the Western Pacific. New York : Dutton, 1922.

**MEDIANET LABS (2017)**, Chiffres clés sur les réseaux sociaux en Afrique : Facebook, LinkedIn, Instagram) présentés à l'African Digital Summit 2016. Retrieved from MEDIANET: <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican>

**MICHEL, F. (2008)**. Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale. *Informations sociales*3 (n° 147) ,10-19.

**NISRINE, Z. (2012)**. Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. *Sociologie. Université Rennes 2*

**OYZA, I; EDWIN, A. M (2016)**. Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *J Internet Bank Commer* S2: 006.

**PARK, R.E. (1924)**, The concept of social distance. *Journal of Applied Sociology*, 8, 339-344.

**PARVEEN, F.; JAAFAR, N.I.; AININ, S., (2014)**, Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*31 (3), 492-510.

**PFEFFER, J.; SALANCIK, G. (1978)**, The external control of organizations: a resource dependence perspective. *New York: Harper and Row*.

**PIERRE-JEAN, B. (2016)**, Management de l'innovation et nouvelle ère numérique Enjeux et perspectives. *Revue française de gestion* volume 42 numero 254, 55-63.

**ROHAYAH, K.; FAIZAL, Y.; GHAZALI, B.; HADINA, H. (2012)**. Trusting the Social Media in Small Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 564 – 570.

**SERGE, A.; MARTINE, G. (2003)**. Les NTIC dans les PME : stratégies, capacités organisationnelles et avantages concurrentiels. *Revue française de gestion* , 43

**SIMMEL, G (1950)**. The sociology of Georg Simmel (K. Wolff, trans.). Glencoe, Ill.: Free Press, 1950.

- STEENKAMP, M.; HYDE-CLARKE, N. (2014).** The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics Inform.* 31 (1), 91–97.
- STOREY, M. A.; TREUDE, C.; DEURSEN, A.; CHENG, L.T.(2010)** The Impact of Social Media on Software Engineering Practices and Tools, FoSER '10 Proceedings of the FSE/SDP workshop on Future of software engineering research New York: ACM, pp 359-364
- STUART, T.; YOANG, H.; HYBELS, R. (1999).** Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 315-349.
- THACKERAY, R.; NEIGER, B.; HANSON, B.; MC KENZIE (2008).** Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *HealthPromotPract.*
- TEO. T.; CHOO, W.Y. (2001).** Assessing the impact of using the Internet for competitive intelligence. *Information & Management*, 39, 67-83
- UGANDER, J.; KARRER, B. BACKSTROM, L.; MARLOW, C. (2011).** The Anatomy of the Facebook Social Graph. 1-17. Récupéré de <http://arxiv.org/pdf/1111.4503v1.pdf>
- WALKER, G.; KOGUT, B.; SHAN, W. (1997).** Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization Science*, 8(2), 109-125. doi:10.2307/2635305
- WILSON, R.E; GOSLING, S.D.; GRAHAM, L.T. (2012).** A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203 -220.