

Les réseaux sociaux des entrepreneurs : dynamique et multiplicité Cas pratique la wilaya de Bejaia

Social networks for entrepreneur dynamic and multiplexity wilaya of Bejaia as an emperical case

Fouzia Hider

Doctorante en sociologie des organisations, à l'université de Bejaia.

Hiderfouzia@yahoo.fr

AbedouAberrahmane

Directeur de recherche au CREAD / Alger.

abedou@yahoo.fr

Date de soumission: 28-04-2018, Date d'acceptation : 17-10-2018

Résumé :

L'action de comprendre et d'apprendre le métier d'entrepreneur ainsi que le processus de création d'une entreprise annonce le début de la mobilisation des contacts et des réseaux par les entrepreneurs. Le processus de création d'une entreprise nouvelle est une procédure complexe qui fait intervenir de nombreux contacts multiplex et de relations sous forme de différents réseaux. Notre démarche consiste à mettre en lumière le déclenchement du processus entrepreneurial qui se passe en quatre temps ainsi la stratégie menée par l'entrepreneur qui diffère dans chaque étape selon ses besoins. À l'issue de cet article nous allons dégager la dynamique des réseaux dans chaque étape mobilisée par nos entrepreneurs dans le processus de création d'entreprises.

Mots clés : l'entrepreneuriat, réseaux sociaux, dynamiques, multiplex.

Code JEL : A14 – L26.

Auteur correspondant: Hider Fouzia. Hiderfouzia@yahoo.fr

Abstract:

The action of understanding and learning the business of entrepreneurship, as well as the process of starting a business, announces the beginning of the mobilization of contacts and networks by the entrepreneurial actors. The process of creating a new business is a complex procedure that involves many multiplex contacts, and relationships, in the form of different networks. Our approach is to highlight the entrepreneurial process, which is done in four stages, and the strategy led by the entrepreneur who differs in each step according to his needs. At the end of this article, we will identify the dynamics of the networks, at each stage, mobilized by our entrepreneurs in the business creation process.

Key words: entrepreneurship, social networks, dynamics, multiplex.

Code JEL : A14 – L26.

Introduction :

Les petites et moyennes entreprises sont au cœur de la transformation des économies des pays avancés et elle porte vers le développement économique et social des pays en voie de développement, elles emploient un pourcentage important de la main d'œuvre, consomment une grande quantité de matières premières, paient les impôts, contribuent à la création la richesse.

Les études sur l'acte entrepreneurial et le rôle des réseaux sociaux se multiplient de plus en plus en raison de leur importance dans la vie économique. Le renouvellement de la sociologie économique dans les années 1980 a contribué à la compréhension de nouveaux phénomènes comme l'intervention des relations sociales dans le déroulement de la régularité économique. On mettant le point sur le niveau de contribution dans l'analyse du phénomène économique entre l'ancienne et la nouvelle sociologie économique on trouve qu'elles adoptent la même réflexion qui veut dire que l'action économique est encadrée dans la société.

Le développement de l'entrepreneuriat a évolué dans le temps, ce qui a fait d'elle l'objet d'analyses et de recherches poussées, vu son importance dans toutes les dimensions (économique, politique, culturelle et sociale). Notre étude nous permettra de mieux appréhender l'ampleur et l'enjeu que représentent les liens sociaux dans les PME.

Ainsi, nous allons tenter de saisir le rôle que ces réseaux jouent dans les différentes transactions qui se font entre les parties prenantes de l'entreprise. L'entrepreneur comme étant un acteur social est opportuniste, il est toujours dans la recherche d'acquisition des ressources afin de réaliser ses projets et cela en dépassant tous les bâtons mis sur son chemin, ce qui le laisse tisser des liens avec de différents partis externes de son environnement. « *L'entrepreneur doit mobiliser des ressources et va déployer également ses réseaux personnels pour accompagner cette dynamique* ». (Chabaud D et Ngijol J. 2006, p. 129-14).

Le présent article vise en premier lieu, à mettre en exergue le concept théorique de notre recherche et les différentes étapes du processus de création des entreprises de nos enquêtes. ainsi l'utilisation de leurs relations personnelles dans chaque étape.

1. L'entrepreneuriat en Algérie : contexte et problématique :

Dans la conjoncture économique et sociale actuelle, il est établi que le phénomène d'entrepreneuriat constitue l'élément indispensable et la pierre angulaire pour réaliser l'objectif stratégique du gouvernement, à savoir l'intégration et à la diversification économique.

À partir des années 1990, une nouvelle phase débute pour l'économie algérienne, celle de la transition vers l'économie de marché, contrairement à l'économie socialiste. « *L'État se lance dans la libéralisation des marchés, il encourage l'initiative privée, impulse la concurrence et la privatisation. Cette fois, la stratégie de développement est basée sur la promotion de l'entrepreneuriat privée par la multiplication des PME. L'État régule et promeut, mais ne gère plus* ». (BOUKHARI, M. 2009.pp.2-16.)

Autrement dit, l'Algérie a subi un changement économique très important qui se caractérise par un passage, en premier lieu, d'une économie planifiée, où le mythe selon lequel la grande organisation est la seule porteuse de développement à une économie de marché où elle a entraîné un développement important des PME et du secteur privé. « *L'assouplissement de la législation a été graduellement entamé à partir de la mise en place de la loi 88-25 du 19/07/1988 qui a libéré le plafond de l'investissement privé et a ouvert à ce dernier d'autres créneaux* ». (GHARBI, M. 2011.pp.1-14)

Au travers ces lois, l'activité entrepreneuriale est devenue un phénomène économique et social. Économique, car il porte en lui des richesses et social, car il apporte de nouvelles normes et valeurs à la société pour maintenir l'équilibre.

Les pouvoirs publics sont désormais conscients et ont développé l'esprit d'entreprise et la culture entrepreneuriale. Ils ont assigné à des institutions publiques les tâches de concevoir des politiques spécialement ciblées sur l'entrepreneuriat.

Dans le cadre de la stratégie de réformes, les autorités publiques ont mis en place des organes et des dispositifs nationaux destinés à promouvoir l'initiative individuelle et à stimuler l'activité entrepreneuriale et le goût d'entreprendre à l'image de l'ANSEJ, ANDI, CNAC, ANJEM...

« *Conscients de l'importance et des enjeux qui l'entourent, les pouvoirs publics ont créé des structures de promotion, de soutien et d'accompagnement des PME/PMI, pour mieux cerner les points de faiblesses qui entravent la survie et le bon fonctionnement de ces entreprises, des centres de facilitation, des pépinières d'entreprises, des sociétés financières spécialisées (SFS)* ». (Ibid. .pp.1-14).

L'esprit d'entreprendre a modifié la mentalité des entrepreneurs en Algérie. Fin 2011, le nombre des PME dans notre pays est de 695 309 entités, 99,9 % sont constituées d'entreprises privées et 60 % de personnes morales. En une année, il a été enregistré un total de 44 390 nouvelles entités [ministre de l'Industrie, de la PME et de la promotion d'investissement, 2012, numéro 2]. Parmi les wilayas d'Algérie, celle de Bejaia connaît une dynamique de création d'entreprise importante. Elle est classée en quatrième position à l'échelle nationale. Dans cette wilaya, le nombre total de PME déclarées à l'arrêté du 30 septembre 2012 auprès de la caisse nationale des assurances sociales (CNAS) s'élève à 14 634 contre 14 278 à la fin du trimestre précédent, soit une croissance de 3 %.

Il est à souligner que 8 PME de la wilaya de Bejaia ont contribué à l'exportation vers l'étranger, celle-ci dispose de 17 zones d'activités parmi elles « Bejaïa, Akbou, Boudjellil et El-kseur-Fénaïa.

2. L'entrepreneur encastré :

Lors de la création d'une entreprise, l'entrepreneur investit non seulement son propre capital personnel (connaissances, économies, etc.), mais il fait aussi appel à ces liens sociaux selon Djillali Liabes. « *L'entrepreneur n'est jamais seul, il est porté par son groupe d'appartenance, famille avant tout, puis par concentricité de clientèle et d'allégeance* », (FERFERA, M Y et BELARBI, Y 2006 .pp.1-14), ce qui signifie que l'entrepreneur est toujours en relation et en interaction avec son environnement interne (le recrutement, rémunération, formation...) et son environnement externe (clients, fournisseurs, l'Etat...) « *Le réseau personnel du dirigeant a donc des retombés favorables sous la forme de recommandations qui se traduisent, entre autres, par l'établissement de nouvelles relations commerciales. Ceci étant dit, tous les dirigeants n'ont pas les mêmes réseaux personnels et certains d'entre eux parviennent à en tirer plus de bénéfices que d'autres* ». (GERAUDEL, M et CHOLLET, B. 2009, pp.47-64)

En effet, on ne peut concevoir l'entreprise comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit. Ce qui signifie que les PME sont des systèmes organisés dans une sphère de gestion qui est ouverte sur son environnement, pilotée par des réseaux sociaux, car, d'une part, elle s'intègre dans cet environnement et d'autre part, elle agit sur ce même environnement et tout cela dans le but de maintenir l'équilibre et les échanges entre ses partenaires socio-économiques.

Par ailleurs, l'entrepreneuriat a été l'objet de nombreuses recherches, mais dans le cas de l'Algérie, on constate que peu de travaux de recherches sont portés sur les entrepreneurs.

Durant les années soixante-dix, Jean Penneff a mené une étude dont l'objectif est de déterminer l'origine des entrepreneurs, leur trajectoire sociale et de décrire le processus de création industrielle.

Les études de Liabes portent sur les entrepreneurs et les entreprises algériennes. Il a démontré d'une part, que l'entreprise a un caractère économique, mais aussi de socialisation. D'autre part, il a dégagé deux observations importantes : la prééminence du groupe familial (l'individu ne doit son existence économique et sociale qu'à sa famille) et la poly-fonctionnalité de l'entrepreneur qui est lié aux conditions historiques du passage de l'activité commerciale à l'industrie.

Plus récemment, durant les années 1990, l'équipe du CREAD a mené des recherches sur les entrepreneurs algériens.

Pour d'autres « *la libéralisation du commerce extérieur était à l'origine de l'apparition de nouveau acteur qu'il appelle les nouveaux entrepreneurs* » (TALEB, H.2011.p9) On trouve également les études de Mohamed Madoui qui traite de l'influence de la religion musulmane dans le comportement de l'entrepreneur algérien et qui affirme que l'entreprise est une histoire d'homme et de sang.

Il existe également des thèses soutenues récemment. Parmi elles, on retrouve celle de L. Melbouci en 2007 qui a effectué une recherche sur l'entrepreneur algérien face aux changements de l'environnement interne national et aux défis de la mondialisation. Elle a affirmé, après ses différentes enquêtes, que « *grâce au*

capital relations, celui-là affronte les menaces environnementales et renforce son capital connaissance et capital financier »ibid. 89.

Certains de ces auteurs ont affirmé aussi que la gestion externe des PME en Algérie fonctionne à base des liens. « *Le fils, au travers de ses réseaux personnels, professionnels et associatifs (anciens camarades d'université qui occupent désormais des postes au niveau des collectivités locales et territoriales, collègues rencontrés dans le cadre associatif du patronat, etc.) va permettre peu à peu d'ouvrir l'entreprise familiale sur l'extérieur en la faisant bénéficier de son capital social. Si le père a dû batailler sans succès pendant des années pour obtenir un terrain pour implanter une autre entreprise de production de jus d'orange, le fils a réussi en quelque temps grâce à l'une de ses connaissances (camarade de promotion) qui occupe un poste important à la direction foncière de la wilaya (préfecture) d'obtenir ce terrain* ». (GILLET, A et MADOU M. 2004. P 125 – 140.).

Partant de fait que le phénomène d'entrepreneuriat est un processus complexe et multidimensionnel, ce travail tente, à travers une enquête empirique, d'appréhender et de montrer *comment la structure sociale affecte-t-elle les activités socio — économiques des PME ? Autrement dit, dans quelle mesure l'entrepreneur puise-t-il dans les ressources de ses réseaux sociaux et relationnels ?*

Pour répondre provisoirement à ces questionnements, nous avons émis les hypothèses de travail suivantes :

1. En l'absence de réseaux interentreprises, les entrepreneurs détenteurs de PME actives de la wilaya de Bejaia font recours aux réseaux sociaux dans la prise en charge des activités externes à base des liens ou des relations de l'entrepreneur.
2. Les entrepreneurs ont tendance à élargir leurs réseaux personnels en fonction de l'importance de leurs affaires. Afin de saisir cette opportunité, ils intègrent des réseaux variés.

3. Les fondements théoriques et conceptuels de l'entrepreneuriat :

Admettre que l'entrepreneuriat puisse constituer l'une des voies principales du développement conduit à en faire un objet de recherche. L'appréhension n'en est pourtant pas simple. Dans la littérature, le terme « entrepreneuriat » peut renvoyer à la création de l'entreprise, à l'entrepreneur lui-même, à l'esprit de l'entreprise ou bien à l'action d'entreprendre dans sa globalité (résultat de l'action, organisation créée, reprise ou transformée).

À cet effet, proposer une définition pour le concept d'entrepreneuriat, car c'est une tâche difficile au regard du grand nombre des disciplines qui l'entourent. « *L'entrepreneuriat, initiation portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est apprécié ou évalué comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse* » (VERSTAETE, T et FAYOLLE, A. 2005. pp33-55).

comme on peut le constater dans cette définition, l'entrepreneuriat est une dynamique de création et d'exploitation d'une opportunité d'affaire, par un ou plusieurs individus via les créations d'une nouvelle organisation à des fins de création de valeurs. On peut ainsi dire que le phénomène de l'entrepreneuriat est avant tout une action, humaine qui a pour objectif de créer une nouvelle entreprise et

qui doit comporter des valeurs économiques est sociales et répondre aux besoins des individus.

3.1. L'entrepreneuriat en tant que phénomène économique et social :

Il a toujours été reconnu que l'entrepreneuriat et l'innovation sont des moteurs importants du développement économique et social. L'entrepreneuriat est souvent décrit comme un facteur essentiel pour transformer des connaissances ou idées nouvelles, et ce dans tous les types d'organisations : « *l'entrepreneuriat apparaît inséparable de la création d'une dynamique : l'entrepreneur agit, structure et engage son environnement à des fins socio-économiques* » [Verstraete. T. 2000.p12].

Pour ce qui est de la dimension économique, l'entrepreneur a un rôle particulier et indispensable dans l'évolution du système économique libéral. Mais il est associé à la dimension sociale car il crée des normes

Fayolle a identifié trois problématiques dans le champ de l'entrepreneuriat dont celui du phénomène économique et social car elle « *s'intéresse à des effets, à des résultats de l'acte d'entreprendre : la création d'entreprises et d'emplois, l'innovation, le renouvellement des entreprises, la réinsertion, les changements d'état d'esprit* » [Gastine. L et Lyon. G. p4].

La performance du phénomène entrepreneurial doit être globale : économique, sociale, environnementale. Peu importe la façon dont on va entreprendre avec l'entrepreneuriat économique et social, il n'y a pas de contradiction dans la mesure où l'objectif est bien de créer de l'activité, de la valeur, d'avoir une vision de l'économie qui se retrouve au service de l'homme.

4. La théorie des liens forts et des liens faibles :

D'une manière générale, le lien social est perçu comme l'ensemble des rapports, des traits ou interactions, voir de tous les divers mécanismes qui permettent de faire interagir les individus entre eux. L'origine des travaux sur la force des liens remonte aux travaux du sociologue Mark Granovetter en 1973 et concerne l'effet des relations sur la recherche d'emplois. La définition qu'a donnée Granovetter est la suivante : « *lien dont la force est une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien* » [Fallery. B et Marti. C. 2007. p 170]. On constate alors que c'est en fonction de l'intensité de la relation que le lien sera qualifié de fort, faible ou absent. De plus, l'intensité des liens modifie la disposition des agents à innover. La nature des liens induit l'implication dont fait preuve un individu dans sa démarche de construction de relations personnelles.

Mark Granovetter a classé les liens interpersonnels en fonction de leur force selon quatre critères « *La durée de la relation, L'intensité émotionnelle, L'intimité et Les services réciproques que se rendent les partenaires* » [Degenne. A et Forsé. M 2004. p127]

Pour Granovetter (1982 ; 1995) les liens forts entraînent le plus souvent un approfondissement des relations entre les interlocuteurs. Les intermédiaires entre ses liens forts favorisent le rapprochement, la transition entre les sources pour créer de plus en plus de redondance et donc de moins en moins d'informations nouvelles. « *Les liens forts ont tendance à créer des zones fermées, à reproduire les mêmes représentations mentales, à fournir de l'information qui se recoupe* » [ibid., p.185]

Les liens faibles quant à eux, impliquent moins les acteurs. Ils permettent d'être plus réactif et plus rapide dans l'utilisation des informations disponibles et donc plus rapide dans la réalisation de projets : « les liens faibles constituent des ponts pouvant donner accès à d'autres réseaux pour des informations spécifiques et le plus souvent nouvelles, même si elles sont partielles » [ibid., p.185].

L'hypothèse centrale du fameux article de M. Granovetter (1973) sur la force des liens faibles est que si un individu A a un lien fort simultanément avec un individu B et un individu C, il est très probable que B et C se connaissent et aient eux aussi un lien fort, ce pour trois raisons (Granovetter, 1973). Premièrement, parce que la force du lien implique qu'A passe beaucoup de temps avec B et avec C, ce qui augmente les chances que ces derniers finissent par se rencontrer. Deuxièmement, parce que les personnes qui ont un lien fort ont tendance à se ressembler (principe d'homophilie) : si A ressemble à la fois à B et à C, B ressemble à C et l'apparition d'un lien fort B-C est de ce fait très probable. Troisièmement, parce qu'on peut supposer que l'existence de liens forts A-B et A-C va créer une dissonance cognitive chez B (respectivement C), qui le conduira à se rapprocher de C (respectivement B), pour que ses sentiments soient congruents avec ceux de A. » [Chollet. B. 2002. P 06].

4.1. Liens forts, liens faibles : un apport pour l'entrepreneuriat :

Les réseaux sociaux des entrepreneurs peuvent être un déterminant important de réussite ou d'échec du projet car il représente une clef d'identification et d'opportunité. Compte tenu de leurs ressources limitées « *les PME doivent recourir à différents réseaux afin d'obtenir une information riche. Le rôle de ces réseaux est d'aider ces entreprises à profiter de sources informationnelles diverses. Les auteurs rappellent que dans les PME les réseaux sont essentiellement des réseaux personnels et d'affaires qui sont le plus souvent des réseaux forts (Clients, Fournisseurs...). Mais certains réseaux plus purement informationnels, qui peuvent comprendre aussi bien des réseaux sociaux qu'institutionnels, servent alors à compléter les informations provenant des réseaux personnels et d'affaires (...), ces réseaux à liens faibles sont sociologiquement plus éloignés du dirigeant. Néanmoins, ils peuvent justement favoriser le repérage des signaux faibles que préconisent, afin d'aider l'ensemble de l'entreprise à apprendre de façon permanente* » [Degenne. A et Forsé. M. 2004. p 172].

4.2. La typologie des réseaux :

La prise en considération des différents types de réseaux permet d'envisager des relations sociales fondées sur la confiance, basées sur des valeurs communes, sur le respect du même principe d'autorité, sur la reconnaissance d'une même source de légitimité. Il existe plusieurs sortes de réseaux de partage d'information. Du point de vue économique on peut différencier :

- les réseaux personnels sont généralement « *formés de quelques membres du personnel (cadres ou employés clés), de membres de la famille proche ou élargie, d'amis ou de collègues d'études, d'un client particulier, d'un membre spécifique de l'association d'entrepreneur* » [Julienet. P. et Lachance. R. et autre. 2004. p 183], c'est-à-dire des personnes en qui on a confiance pour discuter du développement de l'entreprise, étant donné l'importance de la dimension affective dans les échanges que l'on a avec elles.

- Les réseaux d'affaires : ce sont tous les intervenants des diverses transactions de l'entreprise sur deux côtés. En premier lieu, on trouve en amont les

fournisseurs qui peuvent nous donner des conseils quand le coût des produits fluctue. En second lieu, en aval, ce sont tous les clients ou intermédiaires (grossistes, publicitaires...) qui ont une influence sur le marché.

Cependant les réseaux d'affaires peuvent faire partie des réseaux personnels à partir du moment où ils gagnent la confiance de l'entrepreneur. Du point de vue sociologique, on distingue des réseaux à liens forts et liens faibles :

- Les liens forts : ce sont ceux que l'on a avec des amis proches (il s'agit de relations soutenues et fréquentes) et dont les zones un peu fermées facilitent la redondance de l'information entre les membres d'une même zone ;

- Les liens faibles : ce sont les contacts avec qui nous passons peu de temps, et où l'émotionnel et l'affectif est peu présent voire nul. Ils favorisent l'intégration sociale et la circulation de l'information.

5. Les réseaux sociaux dans les entreprises algériennes :

Dans les relations qu'entretiennent les membres d'une seule famille, nous retrouvons largement les mêmes caractéristiques que nous avons présentées. Nous considérons donc le réseau relationnel de l'entrepreneur comme étant le réseau constitué par ses relations familiales, amicales et professionnelles sachant que l'entrepreneur a établi des liens forts ou faibles avec ses relations.

5.1L'importance du réseau familial dans la création de l'entreprise :

Les entreprises familiales occupent aujourd'hui une place prépondérante dans le tissu économique national. L'investissement privé en Algérie a été marqué en 2010 par une forte concentration d'entreprises familiales, qui représentent la quasi-totalité des projets déclarés auprès de l'Agence nationale de développement des investissements (ANDI). Par conséquent, l'entreprise familiale en Algérie se replie dans son indépendance toute en étant conservatrice de ses pratiques régies et dictées par la famille.

En effet « *Lors de la création de l'entreprise, le capital investi est souvent le fait du réseau familial et amical (parfois les membres de la famille sont associés), en plus des économies personnelles de l'entrepreneur. Souvent est associé à la création de l'entreprise, un membre de la famille (frère, beau frère, enfants) ou des amis (exemple d'anciens collègues travaillant à la Chambre de commerce et d'industrie d'Alger). Les réseaux de connaissances (familiale, professionnelle et amicale) jouent aussi fortement, par exemple pour intervenir dans le secteur de l'administration* » [Gillet. A. 2005. p11-12].

5.2. La famille un lieu de cohésion :

Ces PME sont, en général, issues de l'activité commerciale et les principales motivations de leurs créateurs sont relatives à l'indépendance, au fait d'être leur propre patron et à la création de leur emploi. Elles sont plutôt concentrées dans des niches ou des créneaux que le secteur public a délaissés, ce qui leur a donné des positions confortables de monopoles de l'entreprise. La PME est avant tout une affaire de famille qui mobilise toute la solidarité familiale (de l'élaboration du projet jusqu'à sa concrétisation) en vue de garder une cohésion entre eux.

6. Démarche méthodologique et protocole d'enquête :

Afin de savoir si les liens sociaux et les réseaux relationnels des entrepreneurs ont un impact sur le processus de création et/ou d'extension de l'entreprise, nous avons effectué une enquête dans différentes entreprises. Dans le but de préciser notre problématique de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, nous

avons réalisé notre enquête en pratiquant 43 questionnaires et 17 entretiens d'une période allons de (5 semaines). On a donc pu interroger ces entrepreneurs, dans des différents domaines d'activité de l'industrie, services, BTPH, agriculture, hydrocarbure et énergies.

6.1. La méthode utilisée :

L'analyse de phénomène des réseaux sociaux, dans le processus de création en particulier, nécessite pour bien l'appréhender une approche méthodologique combinée. Une approche quantitative qui nous permet de mesurer le phénomène et procéder à la dynamique de ces réseaux, d'une étape à une autre et une approche qualitative, pour avoir des résultats plus pertinents et comprendre le phénomène de la mobilisation.

Et pour répondre à la question de notre problématique, nous avons opté pour une méthode mixte (quantitative et qualitative) afin de comprendre le phénomène et de vérifier les hypothèses de travail, cette dernière nous a permis d'analyser de manière qualitative et approfondie les réalités concrètes de la structure sociale sur le processus entrepreneurial.

À l'aide de cette méthode, on a pu recueillir des informations en profondeur et de façon fluide, elle s'avère incontournable pour obtenir un panorama quotidien des sphères auxquelles les entrepreneurs participent afin de gérer les différentes parties prenantes de l'entreprise.

6.2. La technique utilisée :

Parmi les techniques de la méthode mixte, nous avons choisi un questionnaire qui porte des questions fermées qui visent à mesurer la dynamique des réseaux et la façon dont nos entrepreneurs font la passation d'un réseaux à un autres dans chaque étape et qui comporte en lui-même des questions ouvertes et cela dans le but de recueillir des données qualitatives et comme notre population est restreinte, c'est le meilleur moyen qui nous permettra de recueillir des faits auprès des chefs d'entreprise et leur partenaires. À cet effet, cette méthode nous a permis d'analyser les réseaux des entrepreneurs, car elle se focalise sur des cas particuliers en termes d'arbitrage entre privé, professionnel, marché et spécialisé. nous avons élaboré un questionnaire afin de rassembler un maximum d'informations sur les enquêtés et cela en laissant les entrepreneurs ,s'exprimer librement tout en intervenant soit pour relancer la dynamique d'entretien, soit dans le cas où l'on s'éloigne trop de notre objet de recherche.

6.3. Choix des entrepreneurs interrogés :

Nous avons pu réaliser 43 questionnaires et 17 entretiens individuels avec des entrepreneurs dirigeants, ils se sont déroulés dans des conditions favorables, le lieu du déroulement de ces entretiens était dans les lieux de travail (bureaux des entrepreneurs) et certains, ont eu lieu après les heures de travail.

Notre enquête de terrain s'est réalisée dans une période de cinq semaines d'une durée moyenne de 40minutes à une heure pour chaque entretien.

Vu l'objectif de notre recherche, ainsi comme il n'est pas possible de construire une liste exhaustive de notre population, nous avons procédé à une méthode d'échantillonnage non probabiliste. À cet effet le choix des entrepreneurs de notre population d'étude s'effectue à l'aide des réseaux de connaissances de nos amis et de la famille. Ainsi, nous avons réalisé cette recherche dans la wilaya de Bejaia, ce chiffre est jugé suffisant vu l'objectif de notre étude qui vise à mesuré la

dynamique des réseaux et de comprendre l'impact des liens sociaux sur la dynamique de création des entreprises.

7. Analyse et discussion des principaux résultats de l'enquête :

7.1. Les caractéristiques personnelles des entrepreneurs enquêtés :

âge	Effectifs	Pourcentage	niveau	Effectifs	Pourcentage	le travail	Effectifs	Pourcentage
<= 23	3	7,0	sans niveau	2	4,7	chef d'une entreprise	4	9,3
24-38	18	41,9	primaire	4	9,3	employé	30	69,8
39-52	9	20,9	secondaire	16	37,2	étudiant	6	14,0
53-67	13	30,2	supérieur	12	27,9	stagiaire	1	2,3
			professionnel	9	20,9	chômeur	2	4,7
Total	43	100,0	Total	43	100,0	Total	43	100,0

Source : établi par nos soins.

7.1.1. l'âge de nos enquêtés :

Selon les données recueillies lors de l'enquête, présentées dans le tableau ci-dessus, les tranches d'âges des enquêtés varient entre 23 ans et 67 ans avec une forte présence de la catégorie moyenne âgée entre (24ans et 38 ans) soit une proportion de 41,9%, ce qui signifie que malgré leurs jeunes âges, cette catégorie s'explique par les conséquences du chômage et de la difficulté de trouver un travail, ce qui pousse les jeunes entrepreneurs à créer leur propre entreprise et de créer un travail fixe, suivi par 30,2 des enquêtés âgés entre (53ans et 67 ans), ces entrepreneurs créateurs des PME rentrent dans les projets après avoir acquis une longue expérience dans la vie professionnelle, en exerçant plusieurs professions (enseignant à l'université, conducteur de camions, travailler dans la construction ...).

Ensuite, on trouve la dernière catégorie avec 20,9% entre (39ans et 52 ans), c'est l'âge de la raison où nos entrepreneurs s'intéressent à réalisation de leurs projets et même d'assumer des responsabilités. Donc selon l'enquête effectuée auprès des entreprises, nous pouvons dire que l'âge adéquat à l'investissement se balance entre la fin de la vingtaine et celle des trentaines, cela s'explique par la maturation de l'idée de création des entreprises et l'impact de leurs expériences professionnelles.

7.1.2 Le niveau d'instruction de nos enquêtés :

Selon les données du tableau ci-dessus, On s'aperçoit que la plupart de nos enquêtés sont de niveau d'instruction secondaire avec une proportion 48,8%, la majorité nous ont avoué que leurs échecs au BAC était un facteur qui les a poussés

à prendre la décision d'arrêter les études et de s'intéresser à la création de la micro-entreprise tant qu'ils sont encore jeunes. Suivi de 30,2% de nos enquêtés qui ont un niveau d'instruction supérieur, Ce sont des ingénieurs qui ont fait des études supérieures non pas pour créer leur propre entreprise mais pour exercer une simple fonction (architecture, chimie, finances et commerce.)

On note aussi que 14% de nos entrepreneurs, sont de niveau primaire et 7% sans niveau mais, ils avaient bénéficié d'une formation et ils ont dû quitter l'école pour pouvoir prendre en charge la famille à cette époque.

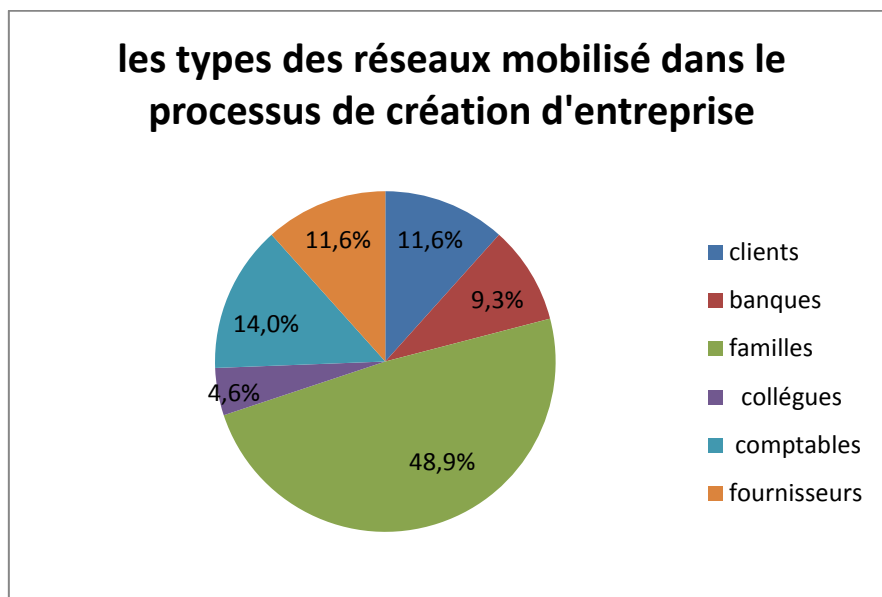
On peut donc déduire qu'aucun niveau d'instruction, n'est requis pour créer une entreprise. Toute personne ayant la volonté de réaliser un projet peut le concrétiser.

7.1.3. Les activités exercées par les enquêtés avant la création :

Pour ce qui est de l'activité professionnelle, notre population d'enquête présente une grande variété. De ce fait, plus de 69,80% interrogés sont des employés qui ont exercé l'activité d'exécution dans le secteur de bâtiment, entreprise publique et les services, dont ils tirent avantage et un immense champ de relations avec la clientèle et une maîtrise du fonctionnement du marché, un avantage qui leur offre une lecture détaillée du marché en étant au courant des opportunités qu'il offre.

Suivi par 14% de notre population d'enquête, qui ont été des étudiants avant de s'engager vers l'entrepreneuriat, ça s'explique par la réussite des dispositifs que le gouvernement a mis en place pour inciter les jeunes d'aller vers la création. En fin, on trouve avec 9,3%, ils étaient des chefs d'entreprise dans d'autres domaines qui ont acquis une expérience dans le monde des affaires et de prendre la décision de créer sa propre entreprise. Un de nos enquêtés nous a confirmé que « *Une fois à l'étranger on a plus d'ambition au travail en se donnant à fond, ce qui m'a poussé à investir dans mon pays et de devenir moi-même patron* », âgé de 60 ans, entreprise de la semoule. Il faut signaler ici qu'il y a des entrepreneurs avec 4,7% qui n'ont jamais travaillé de leurs vies, ils étaient des chômeurs mais avec leur volonté, ils ont pu réussir.

7.2. les types des réseaux que l'entrepreneur de Bejaïa mobilise durant le processus de création dans la wilaya de Bejaia :



Source : établi par nos soins.

On constate que l'entrepreneur de Bejaïa durant, son processus de création d'entreprise, mobilise différents réseaux figurant ci-dessus, la catégorie du réseau la plus mobilisée et dominante pendant la création est celle de familles (frère, sœur, oncles tantes, cousins, cousines, conjoint et amies ...), elles sont prépondérantes avec un taux de 48,9%, nos entrepreneurs de Bejaïa affirment que les parents sont leurs sources de motivation et qu'ils sont toujours derrière eux avant, pendant et après que se soit de la réussite, l'échec ou le doute, autrement dit le réseau de la familles ou privé donne à l'entrepreneur un sentiment de confiance, de solidarité et un appui, ce qui fait que durant le processus de création, on fait appelle à sa famille en premier lieu.

Ce lien que l'entrepreneur détient avec sa familles et ses proches,

Granovetter (1973, 1982) l'a catégorisé soit des liens forts, soit des liens faibles « *Les liens forts sont caractérisés par un degré d'affection et d'attachement interpersonnels élevé. Ils sont le plus souvent établis avec des connaissances intimes auxquelles l'individu accorde sa confiance (parents, conjoint, amis proches, ...) et leur consacre assez de temps étant donné qu'ils comptent énormément à ses yeux.* ». (Omrane. A. 2015. pp 9–22).

Le réseau privé de l'entrepreneur comporte de nombreux liens directs ou indirects avec d'autres personnes figurant dans d'autre réseau tel que l'on trouve dans le réseau de comptable avec un 14%, ce réseau est considéré comme le noyau de la création de l'entreprise, l'entrepreneur doit avoir de bonne relation et de la confiance avec le réseau comptable car ce comptable lui-même vas être le bras droit et l'accompagnateur de l'entrepreneur tout au long du processus de la création.

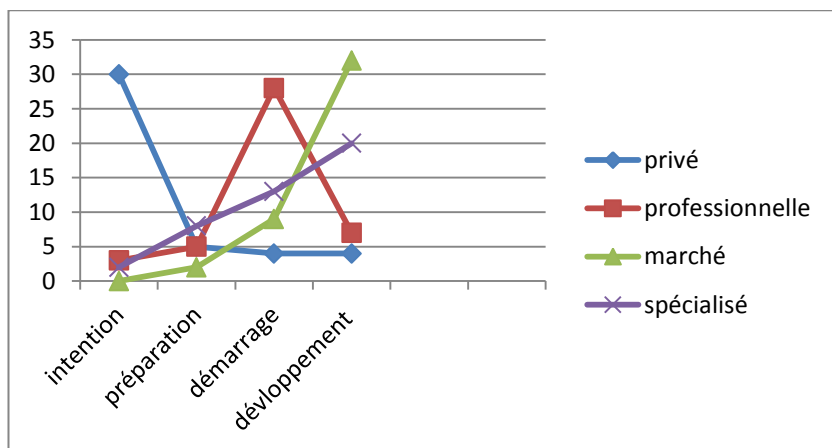
On constate qu'il y'a une certaine homogénéité dans les deux réseaux qui suit celle des fournisseurs et clients avec un taux de 11,6%, ce réseau est très important dans la vie de l'entreprise, ce qui fait que l'entrepreneur est toujours à la recherche de nouveaux fournisseurs et clients afin d'élargir et de mobiliser ce réseau davantage comme l'a confirmé un de nos enquêtés propriétaire entrepris de travaux public âgé de 60 ans « *le fournisseur est un intermédiaire avec les clients, et les clients fournissent de nouveau réseau* ».

Le réseau de banque avec un taux de 9,3%, les contacts de banques sont essentiels dans le processus de création. L'entrepreneur essaye toujours d'évoluer (pas mieux faire évoluer ?) ce réseau, un de nos entrepreneurs nous a confirmé qu'un des directeurs de banque avec qui il fait des transactions est un ami. Et lorsqu'il rencontre un problème avec un autre organisme, par exemple au niveau de la daïra ou de la wilaya, ces personnes interviennent en leur faveur en leur présentant une autre personne qui va les aider et qui peut devenir un de leurs amis avec le temps. Dans ce terme de transaction la confiance est un élément obligatoire et important, sans lui le réseau ne verra pas le jour.

Et on trouve aussi un autre réseau, celui des collègues à 4,6%, ce réseau est mobilisé par l'entrepreneur dans un moment donné dans le processus de création mais pas avec un grand pourcentage, cela revient sûrement à la concurrence entre collègues et au manque de confiance.

On déduit que l'entrepreneur de la wilaya de Bejaïa mobilise de différents réseaux sociaux durant le processus de création, mais le réseau le plus fréquent et à long terme c'est celui de la famille, ce qui explique le degré d'attachement de l'entrepreneur à sa famille et l'influence de cette dernière sur ses activités économiques.

7.3 La dynamique des réseaux :



Source : établi par nos soins.

D'après les différents résultats de notre enquête sur les différents réseaux mobilisés lors des quarts phases de création (intention à la création, préparation du projet, le démarrage de l'entreprise et le développement), nous avons pu ressortir une certaine dynamique des réseaux.

On constate la rationalité de l'entrepreneur de la wilaya de Bejaïa, lorsque la mobilisation passe d'un réseau à un autre se qui veut dire, que non seulement la mobilisation s'est faite d'une manière stratégique mais aussi selon ses besoins, « *La dynamique des réseaux sociaux résulte de l'interaction entre l'intentionnalité stratégique des agents et la structure des réseaux existants* ». (Ferrary .M. 2012,pp-171-202). Car dans chaque phase l'entrepreneur cherche de nouvelles ressources afin de concrétiser son projet et le faire évoluer et cela par l'accumulation des nouveaux liens sociaux.

D'après cette courbe, dans la première phase de création où l'entrepreneur a une intention de créer son projet, on remarque une forte mobilisation des réseaux privés (parents, conjoint, sœur et frère, oncles, cousins, amis). Mais il diminue tout au long du processus de création, comme on la déjà traduit, ces réseaux privés représentent l'une des institutions les plus importantes dans la vie de l'entrepreneur, cette alliance avec ses membres de familles favorise le climat de création et de confiance en soi même, mais elle change selon les besoins de l'entrepreneur.

En deuxième lieu, on constate une forte mobilisation du réseau professionnel dans l'étape de démarrage, l'entrepreneur, dans les deux premières étapes, à savoir l'intention et la préparation du projet, il n'est pas très confiant au réseau professionnel car il est en position de peur et de doute, où il se pose la question : par où commencer ? À qui faire confiance ? Mais une fois l'activité est démarrée, l'entrepreneur sollicite les anciens collègues. Selon le résultat d'une recherche en (Burkina Faso) par Berrou et Gondard-delcroix (2010) « *L'observation du type de relation mobilisée selon le moment d'acquisition, fait apparaître un très net croisement dans le tableau (tableau 3). Alors qu'avant la création de l'activité, la famille est prépondérante, une fois que l'activité est créée, la relation professionnelle domine* »(Berrou.jp. Gondard-delcroix.c. Op.cit. pp1-25).mais il se réduit à la phase de développement. En dernier lieux, selon la courbe, on remarque que les réseaux de marché et spécialisé sont toujours en augmentation tout au long du processus de la création, autrement dit, dans les quatre étapes de création (intention, préparation, démarrage et développement), l'entrepreneur, et ce dès le commencement du projet, sollicite des fournisseurs, des expert-comptable des banques, et des avocats afin de régulariser son entreprise, ce qui fait que ces réseaux sont des accompagnateurs dans sa vie car ils va travailler avec eux à long terme et à chaque changement de phase où transaction, l'entrepreneur mobilise de différents contacts dans le but d'élargir son réseau. selon Greve et Salaff, 2003; Jack e.a., 2008; Lechner et Dowling, 2003) ; « *Ainsi, les entrepreneurs peuvent interagir avec un plus grand nombre de contacts (collaborateurs, concurrents, fournisseurs et clients) afin de rechercher des idées, des opportunités et des ressources de croissance, puis de les mettre en œuvre*». (OCDE/Union européenne. 2015. p1-18).

La forte dynamique des réseaux selon les différentes périodes de création, souligne une multiplicité des contacts que l'entrepreneur mobilise tout ou long du processus de création. Ainsi, le réseau doit être dynamique et varié pour pouvoir accompagner son activité.

Conclusion et perspectives :

La recherche que nous avons effectuée sur les entrepreneurs de la région de Bejaia nous a permis de dévoiler une catégorie des réseaux que les entrepreneurs de la wilaya de Bejaia mobilisent dans le processus de la création.

Ainsi, nous avons constaté que les contacts multiplex jouent un grand rôle dans la facilitation des affaires des entrepreneurs, cela a été prouvé en cherchant dans le déroulement de chaque étape de la création, à savoir l'initiation, la préparation, le démarrage et le développement de l'entreprise. Comme on a constaté le poids des contacts dans l'accélération des procédures administratives (l'obtention des crédits bancaires, régler une affaire avec les services d'assurance ou des impôts, accorder un délai de retard de paiement avec les fournisseurs...). Les entrepreneurs font recours à leurs relations personnelles et cela, dans le but de saisir les opportunités offertes, ainsi que ils leurs apporter le soutien nécessaire afin d'assurer le bon fonctionnement de leur entreprise.

Notre problématique nous a permis d'ouvrir un autre champ d'étude en relation avec l'entrepreneuriat et plus précisément le rôle que joue l'État dans la structure sociale. L'État ayant joué le rôle de régulateur économique et juridique, les PME se sont déboussolées par ces différentes réformes, ce qui les a contraints à l'utilisation de leurs liens (forts, faibles). Peut-on alors considérer l'État comme celui qui pousse l'entrepreneur d'aller chercher ailleurs, en l'occurrence dans la structure sociale ?

Bibliographie :

1. BARTHELEMY CHOLLET.(2002). « L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat » ? In : *6eme congrès international francophone sur la PME*, Université Grenoble II, Octobre .pp.1-19.
2. BERROU, JP. GONDARD, D C, (2011)« Dynamique des réseaux sociaux et trajectoire d'entreprises informelles à Bobo- Dioulasso (Burkina Faso)». Bulletin de méthodologie sociologique, 110,20, PP. 26-44.
3. BOUKHARI, M, « La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé ». In : *11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, INRPME*, Canada, mai 2009
4. BOURDIEU, P, (1980). « Le capital social ». In : *Actes de la recherche en science sociales. Vol. 31*, janvier.pp.2-3.
5. CHABAUD, D. et NGIJOL, J , (2005). « La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché », *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 18, n° 1, p. 29-46.
6. DEGNNE, A. FORSE, M, (2004). « *Les réseaux sociaux* », 2eme éditions Armand colin, paris.
7. Ferrary , M.(2012). « Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social ». *Revue d'économie industrielle* [En ligne].129-130 | 1er et 2e trimestres 2010, document 8, mis en ligne , pp-171-202

8. GASTINE , L, (2010), « L'entrepreneuriat en France et dans le Grand Lyon ». *In Revue de presse du Grand Lyon millénaire le centre ressources prospectives*. Par – DPSA,2010
9. GHARBI, S, (2011). « Les PME/PMI en Algérie, Etat des lieux ». In : *les cahiers de LAB. RII, n°238, pp.59-628*.
10. GILLET, A. MADOU, M, (2004). « Les entrepreneurs algériens : un groupe hétérogène entre logique familiale et logique économique ». In Cahiers du Griot. P 125 - 140.
11. GILLET, A, (2005). « Les femmes créatrices des petites et moyennes entreprises en Algérie : motivation, parcours socioprofessionnelles et stratégies d'existence », édition l'Harmattan, paris,.
12. GRANOVETTER , M, (2006). « L'influence de la structure sociale sur les activités économiques », in : *Sociologies Pratiques /2, N°13, pp.9-36*.
13. JULIEN, P-A. LACHANCE, R, « L'entrepreneuriat régional encadré ». Les cas du Centre-du-Québec et de la Mauricie, vol. 47,
14. MADOU, M. (2009). « Travail et organisation du travail dans les PME algériennes », *Journal des anthropologues* [En ligne], 116-117 | 2009, mis en ligne le 23 mars 2012. URL <http://jda.revues.org/3872> PDF, (consulté le 23 mars 2013).
15. MADOU, M, (2006). »Marché du travail, discrimination et enjeux de reconnaissance » Enquête sur les petits entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine, LISE- CNAM- CNRS. pp.105-114. n° 3, Pp.531-554.
16. MADOU, M, (2012). « entreprises et entrepreneurs en Algérie et dans l'immigration », essai de sociologie économique, édition Karthala, paris, [books.google.fr/books? isbn=2811105468](http://books.google.fr/books?isbn=2811105468) (consulté le 26avril 2013).
17. OCDE/Union européenne. *Synthèse sur l'expansion des réseaux d'entrepreneuriat inclusif : activité entrepreneuriale en Europe*. European Commission – Directorate General for Employment; Social Affairs and Inclusion., 2015. Pp1-18.
18. Omrane, A, (2015). « L'accès aux ressources en création d'entreprise » : vers une reconsidération des facteurs sociaux ; in *La Revue Gestion et Organisation*.
19. PENEFF, J, (2010). « Carrières et trajectoires sociales des patrons algériens ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 41, février 1982.
20. TALEB , H, (2011). « Ouverture économique et dynamique entrepreneuriale ; essai de modalisation des déterminants territoriaux de la création d'entreprise dans la wilaya de Bejaia, université Mouloud Mameri de Tizi-Ouzou, science économique, Algérie.