



**Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion de
l'entrepreneuriat numérique durant la crise COVID 19.**
*The role of social networks in promoting digital entrepreneurship during
the COVID 19 crisis.*

DIF Aicha

Laboratoire LAREEM
Université Oran1 Ahmed Ben Bella
Algérie
dif.aicha@univ-oran1.dz

Received: 02/01/2022

Accepted: 10/04/2022

Published: 22/04/2022

Résumé :

À l'ère du numérique, la nouvelle vague d'entrepreneurs se situe dans le virale, ils sont présents un peu partout et arrivent à marquer leur présence dans le secteur du e-commerce. Ce sont des détecteurs d'opportunités même en situation de crise, ils arrivent à faire dynamiser le marché dévasté par la crise du covid 19. Notre contribution consiste à comprendre comment ils se sont lancés dans le domaine du e-commerce malgré la crise sanitaire. L'étude porte sur une analyse qualitative des entretiens menés auprès des entrepreneurs du digital. Les résultats confirment l'apport des réseaux sociaux dans la promotion de l'entrepreneuriat numérique et le développement du secteur e-commerce en Algérie.

Mots Clés: e-commerce ; Entrepreneuriat numérique ; Entrepreneur numérique ; PME ; Réseaux sociaux.

Abstract:

The new wave of entrepreneurs is going viral; they are everywhere and can make their mark in the e-commerce sector. Even in a crisis, they are opportunity detectors; they manage to boost the market devastated by the covid 19 crisis. Our contribution consists of understanding how they got into e-commerce despite the health crisis. The study focuses on a qualitative analysis of interviews conducted with digital entrepreneurs. The results confirm the contribution of social networks in promoting digital entrepreneurship and the development of the e-commerce sector in Algeria.

Key Words: e-commerce; digital entrepreneurship; digital entrepreneur; SME; social networks.

JEL Classification : L26.

* Auteur correspondant : DIF Aicha (*difaicha@gmail.com*).

Introduction :

L'entrepreneur est l'acteur central du développement économique et social, il participe à la création de la richesse et de l'emploi. Ce personnage est doté d'une grande capacité à détecter les opportunités et à les exploiter. Par sa capacité à innover et à prendre les risques, l'entrepreneur se distingue des autres acteurs économiques. Il a fait l'objet d'analyse et d'observation de plusieurs chercheurs économistes,



sociologues, psychologues qui ont essayé d'apporter des éléments de définition et de compréhension de son acte entrepreneurial. D'autres chercheurs, l'ont mis au cœur du processus entrepreneurial «*l'acte d'entreprendre*», où il contribue à «*l'activité entrepreneuriale*». Ces théoriciens ont, non seulement, identifié et défini ce personnage mythique mais, aussi contribué à faire apparaître un nouveau champ de recherche «*l'entrepreneuriat*». Le comportement entrepreneurial est désormais sollicité par les pouvoirs publics pour encourager l'entrepreneuriat étant un moyen incontournable de réduction du chômage et de la création de l'auto-emploi. L'État Algérien a mis à la disposition des jeunes toutes les procédures et les facilités afin de promouvoir cette dynamique de lutte contre le chômage et de la croissance de l'économie. Plusieurs actions ont été menées dans ce cadre telle que le dispositif de création d'emploi ANAD (ex ANSEJ), les centres de facilitations des PME, les incubateurs, les maisons d'entrepreneuriat, les pépinières d'entreprise, les cybers pack scientifiques, ...etc.

Problématique : La problématique de l'entrepreneuriat en tant que phénomène économique nous intéresse non seulement dans le cadre de la création d'emploi mais également dans le cadre de l'action d'entreprendre en elle-même. En effet, les théories entrepreneuriales insistent sur le comportement, les motivations et les compétences de l'entrepreneur pour traduire son acte d'entreprendre. Plus précisément les théoriciens behavioristes, ils se sont intéressés à l'étude des caractéristiques psychologiques des entrepreneurs, leurs traits de personnalité, leurs motivations, leurs comportements, leurs origines et trajectoires sociales. En effet, les approches centrées sur l'entrepreneur, sa psychologie et son comportement sont complémentaires et fondamentales dans la mesure où elles peuvent apporter une avancée théorique dans la définition du concept d'entrepreneur. Ces approches sociologiques, ont fait l'objet de critiques par la communauté des chercheurs en entrepreneuriat à la fin des années 80. En conséquence, la question est donc, orientée vers «*comment se fait la création d'entreprise ?* » plutôt «*qui fait cette création et de son comportement ?* » (Dif, 2018).

Dans ce cadre de réflexion nous sommes intéressés au phénomène des entrepreneurs qui se lance dans le cadre du e-commerce comme nouvelle voie de création d'entreprise favorisée par les jeunes. Ces jeunes ont décidé d'exploiter leurs présences sur les réseaux sociaux comme lieu de partage et d'échange de l'information numérique et digital vers un moyen de promotion de leurs idées, de leurs activités et enfin de leurs entreprises créées par la suite de cette exploitation. A travers ce papier, nous proposerons des éléments de réponses à la question suivante : ***Comment ces jeunes entrepreneurs se sont lancés dans le domaine du e-commerce malgré la crise sanitaire ?***

Objectifs : Les objectifs que nous avons fixés pour mener à bien cette étude sont les suivants :

- *Comprendre le comportement du jeune entrepreneur, ses motivations et ses attitudes envers le secteur du e-commerce ;*
- *Situer le rôle des réseaux sociaux dans la promotion de l'entrepreneuriat numérique et du e-commerce ;*



- *Tirez les conclusions sur les expériences réussites du jeune entrepreneur dans le e-commerce ;*

Afin de répondre à ces questionnements, une étude qualitative a été menée auprès d'un échantillon de jeunes entrepreneurs ayant réussi à se lancer dans le secteur du e-commerce malgré la crise sanitaire du covid19. La méthodologie a été entamée avec une interview semi dirigée d'une durée moyenne de 1 heure variant entre 1 à 2 séances. La problématique du temps été le principal obstacle pour mener nos entretiens avec ces jeunes, ceux étaient fort occupée, certains ont demandé des entretiens avec un nombre de questions limitées. Les jeunes ont été contactés par le moyen des réseaux sociaux. Le principal critère de sélection était la condition d'avoir au moins une présence sur les réseaux sociaux et d'avoir réussi à se lancer dans son propre projet d'entreprise grâce a sa présence en ligne dans au moins un de ces réseaux sociaux.

Justificatif du choix de la méthode : la spécificité de la problématique relève du cadre subjectif ; elle est liée au comportement entrepreneurial de ces jeunes entrepreneurs du digital. En sciences sociales, on emploie la méthode qualitative afin d'approfondir les recherches d'ordre subjectifs du comportement humain et dont le seul moyen d'avoir plus de précisions sur l'information recherchée du point de vue de l'acteur étudié. Le but d'une recherche qualitative est de fournir une compréhension approfondie et interprétée du cadre social des individus au sein de leur environnement, de leurs expériences, perspectives et de leurs histoires. Cependant, ici, il *s'agit de comprendre comment ces jeunes ont réussi de se lancer en e-commerce ?* Une question qui semble être simple, mais ce qui nous intéresse dans le cadre de ce papier est d'approfondir nos connaissances sur l'aventure entrepreneuriale dans le cadre du e-commerce grâce aux réseaux sociaux. Les motivations de ces jeunes peuvent être différentes de l'un à l'autre.

I. Les réseaux sociaux stimulateurs de l'entrepreneuriat numérique:

La compréhension des circonstances et les raisons qui facilitent l'entrepreneuriat numérique (Hull et al., 2007; Nambisan, 2017; Sahut et al., 2021) est actuellement au cœur des préoccupations des chercheurs académiques, cette nouvelle voie de création d'emploi et de la richesse attire également l'attention des entreprises et des pouvoirs publics compte tenu de ses avantages économiques et sociales. Les nouvelles technologies numériques ont transformés le caractère incertain d'une opportunité d'affaire ; et sur le processus entrepreneurial en particulier, cette influence traduit la présence d'une forte relation entre la numérisation de l'entrepreneuriat et les capacités techniques et les compétences numériques de l'entrepreneur à maîtriser son projet « *With digitization, entrepreneurial processes have also become less bounded, particularly in terms of their temporal structure.* » (Nambisan, 2017, p. 5). Dans le but de cadrer la définition de l'entrepreneuriat numérique, nous avons effectuées une la littérature sur le concept de l'entrepreneuriat numérique abordées par les spécialistes de l'entrepreneuriat. Davidson and Vaast (2010, p. 8) définissent l'entrepreneuriat numérique comme étant la poursuite de nouvelles opportunités de issues des



nouvelles médias et des technologies de l'internet. Pour Guthrie (2014, p. 116) l'entrepreneuriat numérique est la création d'une entreprise pour produire et générer des revenus à partir de biens numériques sur des réseaux électroniques. Quand Hair et al. (2012, p. 2) l'entrepreneuriat numérique peut être défini comme l'entrepreneuriat dans lequel une partie ou la totalité de l'entreprise entrepreneuriale se déroule numériquement plutôt que dans des formats plus traditionnels. Une autre définition donnée par Hull et al. (2007, p. 293) précise que l'entrepreneuriat numérique est une sous-catégorie de l'entrepreneuriat dans laquelle tout ou partie de ce qui serait physique dans une organisation traditionnelle a été numérisé.

L'entrepreneuriat numérique est une la réconciliation de l'entrepreneuriat traditionnel avec la nouvelle façon de créer et de faire des affaires à l'ère du numérique (Le Dinh et al., 2018, p. 1), c'est aussi une occupation de niche, la monétisant les opportunités commerciales, tout en étant innovant, radical et prenant des risques (Richter et al., 2017, p. 300). L'entrepreneuriat numérique est défini comme nous venons de voir par l'opportunité numérique, par le recours à la numérisation de celle-ci ; d'autres chercheurs considèrent l'entrepreneuriat numérique comme un phénomène qui repose sur l'engagement de l'acteur principal c'est-à-dire l'entrepreneur digital par une maîtrise de la technologie numérique « *Digital entrepreneurship [...] includes any agent that is engaged in any sort of venture be it commercial, social, government, or corporate that uses digital technologies. [...] In other words, they are performing activities that need digital engagement but may not in themselves be digital, for example, an Uber taxi driver* » (Sussan & Acs, 2017, p. 66). La définition proposée par Sussa et Acs suppose qu'entreprendre en numérique suppose une utilisation des technologies numériques peut importe la nature de l'entreprise sans être forcément une entreprise numérique en soi.

En effet, la réalité est la suivante, les entrepreneurs s'engagent de plus en plus dans des projets à caractère numérique, ce qui explique pourquoi certain chercheurs s'intéressent à comprendre en quoi le démarrage d'une entreprise numérique diffère du lancement d'une entreprise traditionnelle et commence à devenir un phénomène important. Dans ce cadre de réflexion Hull et al (2007) ont classifiés six différents types d'affaires pouvant faire l'objet de l'entrepreneuriat numérique dans le cadre de l'exploitation du potentiel de numérisation des activités, des processus, des limites et des relations associées à l'entreprise. Le degré de numérisation du projet d'entreprise peut prendre l'une des formes suivantes :

- Le degré de marketing numérique entrepris par une entreprise.
- La vente numérique d'une entreprise.
- La nature numérique du bien ou du service d'une entreprise.
- Le potentiel de distribution numérique d'un bien ou d'un service.
- Les interactions numériques potentielles avec les principales parties prenantes externes au sein de la chaîne de valeur.
- le potentiel numérique des activités internes virtuelles associées à l'activité d'une entreprise.

Ces six formes peuvent être combinées pour réduire les limites traditionnelles d'un projet d'entreprise. Plus l'entrepreneur maîtrise la technologie numérique plus



il tend vers la réussite de son projet et la stabilité de son entreprise. Cet atout lui permet sans doute de garantir la flexibilité demandé par un marché dont les besoins sont évolutifs et demandent de plus en plus la créativité et l'innovation dans toutes ces formes. La réussite d'un projet d'entreprise nécessite une forte orientation vers le marché, cette orientation est sollicitée de plus en plus dans un environnement numérique diversifié et dynamique ; c'est une clés de réussite de l'entrepreneur numérique (Hair et al., 2012). Pour Hair et al. (2012) les entrepreneurs numériques qui réussissent sont ceux qui tirent parti des technologies de la communauté électronique pour faciliter une communication plus efficace avec les clients, les partenaires, l'organisation numérique et pour communiquer le «produit» d'orientation du marché au marché. Ces auteurs soulignent le rôle de la communauté et de la communication électroniques et la manière dont les entrepreneurs numériques réagissent. En parlant de communauté comme moyen efficace de lancement des entrepreneurs numériques, les réseaux sociaux sont actuellement un excellent catalyseur de l'entrepreneuriat numérique et du travail à domicile. Une autre voie de développement de l'entrepreneuriat numérique communautaire est présente dans les écosystèmes entrepreneuriales (Dif et al., 2018).

Les Startups numériques se développent par le biais de l'écosystème numérique et l'écosystème entrepreneurial (Dif et al., 2018; Sussan & Acs, 2017) . Pour Sussan et Acs (2017) l'intégration de ces deux écosystèmes permettent de mieux comprendre les interactions des agents et des utilisateurs qui intègrent des aperçus du comportement individuel et social des consommateurs. Le cadre de l'écosystème entrepreneurial numérique se compose de quatre concepts: la gouvernance de l'infrastructure numérique, la citoyenneté de l'utilisateur numérique, l'entrepreneuriat numérique et le marché numérique. Ces startups numériques ont réussi grâce au soutien d'une communauté numérique.

II. Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion du e-commerce :

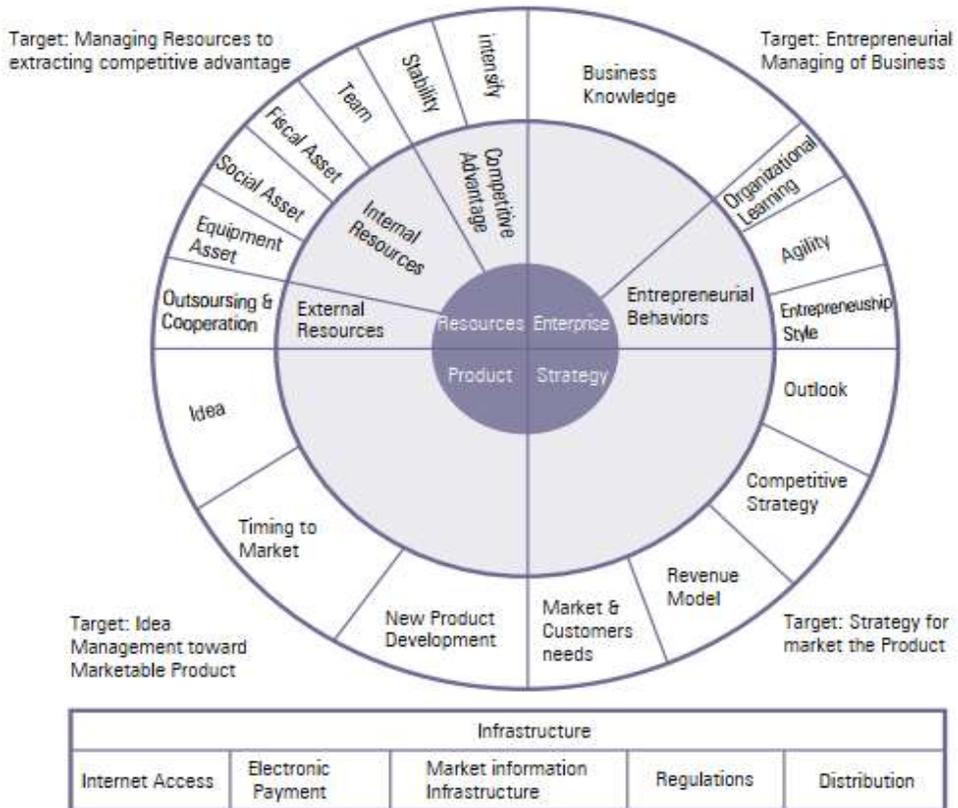
Les réseaux sociaux ont influencé non seulement le mode de communication entre les individus, mais constituent une nouvelle voie pour le champ de l'entrepreneuriat. La nouveauté réside dans le fait qu'il s'agit d'une nouvelle façon de faire des affaires. En effet, les réseaux sociaux ouvrent la voie à toute personne d'avoir la possibilité de lancer une entreprise sans avoir besoin de trop d'infrastructures, d'investissements ou de prendre des risques (figure N°1).

L'entrepreneur des réseaux sociaux est une personne qui recherche des opportunités rentables à travers les médias sociaux et qui initie et gère une entreprise au sein de cette structure sociale. Ces entrepreneurs commercialisent des produits ou des services au sein des plateformes de réseaux sociaux, ainsi ils arrivent à gagner de l'argent grâce au contenu qu'ils produisent. D'autre entrepreneur utilisent les réseaux sociaux pour gérer leur entreprise. Cette nouvelle voie est une solution qui permet à l'entrepreneur d'exploiter les opportunités commerciales en utilisant des plateformes moins chères. Certains chercheurs se sont intéressés à comprendre comment les réseaux sociaux façonnent la motivation des entrepreneurs à créer une entreprise et comment ils commercialisent leur entreprise via les médias sociaux (Olanrewaju et



al., 2018). En effet, l'étude a été effectués auprès d'entrepreneurs nigériens exerçant sur les réseaux sociaux ; dont le critère de sélection été d'être présents et actifs sur au moins une plateforme des réseaux sociaux (*Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn*).

Figure 1 : « L'entrepreneuriat numérique dans le contexte des médias sociaux »



Source :(Khajeheian, 2013) New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship.

Ces entrepreneurs nigériens présent sur les réseaux sociaux ont une entreprise orientée business-to-consumer, moins de 20 employés et sont soit dans le e-commerce ou l'industrie des services. L'étude a démontrée que les réseaux sociaux offrent des opportunités, en particulier en aidant les entrepreneurs des pays en développement à créer et à développer leur entreprise. Dans cette étude, les réseaux sociaux permet aux entrepreneurs de créer des entreprises axées sur les opportunités; ce qui, comme suggéré, conduit à des entreprises très performantes qui profitent à l'économie. Les stratégies marketing également découvertes montrent comment les entrepreneurs utilisent les peu de ressources à leur disposition pour obtenir un avantage maximal et rivaliser avec les entreprises établies. Pour mener des actions entrepreneuriales sur les nouveaux marchés des médias et les plateformes de réseaux sociaux, les entrepreneurs potentiels qui réussissent sont ceux qui se préparent à une



commercialisation réussie de leurs innovations (Khajeheian, 2013). D'autres chercheurs ont aussi confirmés le recours des entrepreneur à l'usage des réseaux sociaux par moyen pour gérer leurs activités commerciales, notamment en marketing (Alalwan et al., 2017; Kim & Ko, 2012; Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Solis (2010) affirme l'importance des réseaux sociaux, pour les entreprises qui s'engagent dans des activités de marketing intégré avec moins d'efforts et de coûts qu'auparavant, améliorant ainsi la réputation de la marque, et réduisant le coût de la publicité et de la promotion numériques, et gérant les problèmes de service client et établir des relations avec les clients.

3. Synthèse des entretiens réalisés avec les entrepreneurs du numérique :

Les cas présentées dans ce papier sont uniques et n'ont pas fait d'objet d'interview auparavant, nous avons eu le privilège de exclusivité d'avoir fait avec eux des entretiens sur leurs aventure entrepreneuriale dans le domaine du e-commerce. Les profils sont anonymes et ceux dans le cadre du respect de la vie privée des interviewées. Ces cas sont complètement différent l'un de l'autre, certain sont dans l'artisanat et l'art d'autres sont dans la production et la commercialisation des produits (textile) et d'autres dans les services.

3.1. Cas N°1 :

«Bonjour je m'appel ZINEB, je suis une jeune femme entrepreneur j'ai 24ans je suis pharmacienne de formation je suis passionnée par la cosmétique naturelle, j'ai créé mon projet spécialisée cosmétique Bio en Mars 2018.... l'idée m'est venue durant ma dernière année de fin d'étude lorsque je travailler sur les bienfaits une plante comme projet de fin d'étude ...j'avue que ma curiosité poussé vers le savoir et la découverte m'as conduit a réfléchir sur la possibilité d'exploités les huiles essentiels de cette plante et c'est comme ça que j'ai eu l'idée de développer des produit cosmétiques Bio à basse de plantes naturelles. la valeur que j'ai apportée par rapport aux autres produits Bios existant sur le marché se sont des produits de soins vraiment différents et aussi pour répondre à un besoin de substitution des produits chimiques par de produits naturelles, j'ai relevait le défi de créer des formules uniques et innovantes en utilisant exclusivement des alternatives 100% naturelles riches d'une diversité de plantes, fabriquées à la main.....J'ai commençais à la maison, j'ai inventé mes premiers savons pour moi-même.....Au début, mon projet était domicilié au niveau de la maison de l'artisanat de la wilaya de Mascara..... Dans mon laboratoire, pour chaque création j'utilise mon expertise pharmaceutique pour choisir les huiles et les actifs naturels aux bienfaits les plus prometteurs, le choix des actifs et ingrédients ainsi que le procédé de fabrication, son autant de critères qui définissent la qualité des produits et leurs efficacité..... Je teste strictement chaque produit afin de vérifier son résultat à cours et long terme. Chaque ingrédient est validé pour ses qualités intrinsèques, pour sa couleur, son odeur..... Au début, la commercialisation de mes produits était par la vente en ligne à travers les réseaux sociaux Facebook et Instagram, par la suite j'ai inaugurai mon premier point de vente située à Oran. Il faut dire que c'est grâce aux réseaux sociaux que les gens mon découverts et ont aimés mes produits 100% Bios, je n'oublie pas



mes premières photos posté sur ma page Facebook , les premiers commentaires , les partages et surtout ma première commande faite en ligne , puis j'ai eu l'idée de partagée les messages reçues en privés de mes clients et clientes en anonymat sur ma page Facebook pour encourager la vente en ligne, puis certains de mes clients ont même partagées leurs propres expérience sur ma page et sur leurs murs facebook (profil) a quel point ils ont apprécié la qualité de mes produits. Ensuite la demande a flambé au point que j'ai recruté une équipe de 3 personnes pour m'aider dans production et répondre ainsi aux demandes effectuées par clients en ligne grâce aux réseaux sociaux, j'avoue qu'au début je ne fessais pas trop confiance a ce moyen de vente en ligne mais le résultat ma motivé, actuellement j'ai élargi mon circuit de distribution en assurant la livraison pour toutes les wilayas. ...mon début était dans le virtuel actuellement je suis présente partout même dans les foires, je fais aussi des expositions aux centre commerciaux pour créer et dynamiser l'interactivité avec mes clients et sa me permet aussi de faire la prospection et surtout d'écouter les besoins du marché.... ma page Facebook compte 7303 abonnés se ont 90% des femmes, mes abonnés sont principalement de l'Algérie a 6734 abonnés et de la Tunisie la France et du Maroc, les vidéo que je partage a propos de mes produits sont visualisée en moyenne à 2 vues en 3 seconds soit un taux de visualisation de 85% ... Pour mon compte Instagram il compte 4900 abonnés , j'ai 795 compte qui suivent mes publications en temps réel et 86 publications diffusée en ligne ...ce compte Instagram je l'ai créer trois jours après mon premier produit , je poste souvent des images de produit dans le feed et je publie également de manière régulière les nouveautés sur le Story pour monter la disponibilité au niveau de la boutique..... Ma présence sur les réseaux sociaux ma était vraiment utile, mon entreprise est visible, je peux partager les contenus sur mes différents produitsLa relation avec mes clients même si elle est virtuel, j'arrive bien a découvrir mes clients à suivre leurs réclamations et a assurée une ponctualité dans mon engagement avec mes clients ...ma présence en ligne m'a permis de communiquer rapidement et répondre aux questions pouvant déclenchant un processus d'achat.... c'est vrai que les réseaux sociaux ont des avantages dans le lancement de mon projet dans la réussite de ma carrière , mais il faut dire aussi que être présent en ligne est vraiment sensible il faut surtout traiter cas par cas les mécontentement des clients afin d'éviter une mauvaise e-réputation due à un mécontentement ignoré J'encourage les jeunes pour ce lancer sur les réseaux sociaux c'est un accélérateur excellent pour les projets des étudiants jeunes n'ayant pas les moyens financiers pour assuré les charges de lancement du projet.... » .

3.2. Cas N°2 :

«Mon entreprise est une Startup digital qui regroupe les produits de mode, beauté et accessoires....Je m'appel Samia j'ai 25 ans j'ai fait mes études en sciences commerciales j'ai choisi d'être entrepreneure par rapport a mes études en finances dans le but de pouvoir lancer ma propre gamme de produit 100% algérien destiné aux accessoires et à la mode..... en 2019 j'ai créer mon entreprise en plein crise sanitaire, je m'ennuyait tellement durant le confinement que j'ai fait mon premier modèle d'accessoire ensuite je devais avoir l'avis sur la possibilité de le



commercialiser donc j'ai créé une page Facebook et c'est comme ça que mon projet a vu le jour....j'étais étonnée de voir les j'aimes des fans sur les photos que je posté sur ma page officiel après 24heures de partages sur le mur de ma page Facebook officiel ma devis est de créer des produit Made in Algérie ... de resté connecté a une proximité de mes clientset surtout d'assuré mon engagement social envers la société en sollicitant de l'aide pour les femmes ... je propose des formations aux jeunes femmes qui souhaitent se lancer en petit projet.... je reçois des commandes par le biais du site internet de mon entreprise, j'assure la livraison pour tout les wilayas.....67% de mes clients ont visités mon site web grâce à ma page Facebook et les 33% proviennent des autres réseaux sociaux....ma page Facebook compte 8001 abonnées se ont 90% des femmes et pour mon compte Instagram il compte 5990 abonnéessi je devais dire quelques chose sur mon expérience j'insiste sur les réseaux sociaux comme moyens puissant de publicité digital.... ».

3.3. Cas N°3 :

« Bonjour nous somme deux jeunes B. Imane et R. Oussama créateur de ce projet, moi je suis pharmacienne de formation j'ai 30 ans et Oussama mon co-fondateur est médecin et graphiste âgée de 32 ans. En fin 2018 nous avons lancé notre projet dans le domaine de la broderie et du tissu, nous produisant de la dentelle de premier choix, 100% algérien. En 2019 nous avons réalisé les ventes les plus élevées en quelques mois seulement grâce aux réseaux sociaux, nous somme présent presque sur tous les réseaux sociaux mais nous avons choisi de nous positionner particulièrement sur Facebook et Instagram , nous publiant sur nos page officiel de manière continue nos produits de qualité , nous insistons surtout sur la créativité pour attirer des clients...nos produits sont originaux en termes de désigne ou de packaging.... Nous portons une attention particulière à la publicité digitale sur les réseaux sociaux pour attirer de nouveaux clients...certes , ce n'est pas facile de rester dans ce domaine , mais nous somme accroché, moi par ma capacité a créer de nouveaux modèle et Oussama par sa capacité a créer du contenu digital, la créativité c'est notre devise..... On continue avec le même rythme à publier d'excellents produits pour aider nos clientes....

À la fin de l'année 2019, 15 produits Dentelle ont eu un impact positif sur la vie de plus de 3000 clientes sur le territoire national.

Nous offrons également de l'aide pour les jeunes femmes pour trouver un emploi qui peut avoir une relation avec nos produits....en quelques sorte nous leurs offrant la possibilité de découvrir ce secteur ... Fin 2019, nous avons réalisé la première formation de masse sur les «Méthodes d'organisation et de planification», à laquelle ont participé plus de 150 clientes d'Alger et d'Oran. Puis, au début de l'année 2020, nous avons lancé le premier cours électronique pour l'industrie du planificateur de A à Z, révélant notre expérience professionnelle au profit de plus de 140 clientes à travers tout le pays.....

Nous avons une page officiel Facebook qui compte 10 669 abonnées et un compte Instagram qui compte 848000 abonnéesNous publiant de façon continue les actualités sur nos activité de production de dentelle et de formation dédiée aux femmes pour rejoindre notre réseau....nous avons un site web officiel ...nos clients



et nos commandes sont issues principalement des réseaux sociaux...c'est un excellent moyen pour référencer notre site web.

Nous assurant la distribution vers tous les wilayas...notre objectif est de maintenir l'existence de notre entreprise....notre vision est de fournir à nos clientes plus de choix créatifs dans la dentelle et de meilleure qualité... je recommande aux jeunes qui souhaitent se lancer dans le commerce électronique de ne pas négliger l'impact des réseaux sociaux....si vous faites une bonne stratégie commerciale vous allez certainement réussir avec du courage et de la patience bien sur.... ».

3.4. Cas N°4 :

« Bonjour je suis Djamel, en 2015 j'ai fondée cette entreprise qui est une entreprise unipersonnelle algérienne de cosmétique naturelle, nous fournissons des produits biologique et naturels à nos clients..... Une année plus tard j'ai créé une seconde boutique à Mechria parce que le chiffre d'affaires était très satisfaisant. En 2017 j'ai décidé de commercialiser mes produits à Oran à cause de la forte demande.... Actuellement j'ai 7 employés.... Oui, nous somme présent sur les réseaux sociaux, nous avons une page Facebook qui a été crée en février 2018, contenant une présentation de l'entreprise avec un lien vers notre site web officiel, comptant plus de 72 211 abonnées, la page contient 1482 publications et une boutique en ligne. Les mentions de j'aime s'approchent de 71000, l'abonnée reçoit les notifications de deux publications en moyenne par jour. La partie à propos contient des informations sur notre entreprise (*téléphone, adresse, compte officiel Instagram, site web officiel, les dates de l'ouverture et de fermetures ainsi qu'une partie descriptive de l'entreprise*). Sur la page Facebook, nous avons mis à la disposition de nos abonnées quatre questions raccourcis avec répondeur automatique sur le prix de nos produit et de nos services, sur le sujet de notre entreprise, sur la partie aide et enfin quelques chose à recommander pour nos clients.... Nous avons aussi sur notre page Facebook une boutique contenant les images de nos 113 produits affichés avec le prix de chaque offre.....Nous avons aussi un compte officiel Instagram comptant 6036 abonnées ayant 1578 publications sur nos produits. Les story de vingt-quatre heures (24h) sont mis à jours quotidiennement, le cyberconsommateur visualise en moyenne quatre story par jour.....Si je devais dire quelques chose sur l'impact des réseaux sociaux sur la réussite de mon projet je dirais que c'est grâce a Facebook que j'ai connue des personnes merveilleuse qui sont maintenant nos clients fidèle, ils nous ont fait confiance, ils partagent nos publications auprès de leurs amis, ils demandent beaucoup d'implication pour notre entreprise sur les réseaux sociaux , la qualité et la confiance c'est notre devise..... Ce n'est pas facile de se faire des clients sur Facebook ou Instagram mais c'est très facile de les perdre avec la concurrencec'est pour sa nous avons misé notre stratégie commerciale sur la publication des offres avec les prix et les images sur les réseaux sociaux, nous avons des partenaires internationaux dans le secteur du cosmétique , nous faisons appel a des influenceuses pour commercialisez nos produits je vous remercie pour cet entretien, n'oubliez pas d'essayer nos produits ou de partager notre expérience avec votre entourage..... ».



3.5. Cas N°5 :

« Bonjour je m'appelle Farida j'ai 21 ans je suis pâtissière de formation, j'aime la pâtisserie, j'ai un diplôme de formation professionnelle en spécialité pâtisserie, en 2019 lors du confinement j'ai commencé à faire des commandes pour mes amies, et mon entourage pour un début, puis j'ai eu de l'encouragement et ils m'ont proposé de créer une page Facebook, le 1 juin 2020 exactement j'ai créé ma page Facebook officielle je me rappelle très très bien c'était par un Lundi Soir devant mon ordinateur, au début j'avais peur que ça ne réussisse pas, j'ai posté quelques photos de mes créations créatives, mes amies m'ont aidé, ils ont partagé ma page... sincèrement je ne croyais pas, je croyais que pour avoir des clients de la pâtisserie, je devais les accueillir avec un grand sourire dans mon magasin mais je n'avais pas les moyens financiers pour louer un local ni pour démarrer mon activité de façon formelle... ma page Facebook a réussi à avoir des abonnés, j'ai 551 personnes qui sont abonnées avec deux albums de photos de mes créations contenant 182 images de différents modèles de cake design de gâteaux d'anniversaire personnalisés sur commande. Ce sont toutes des commandes qui ont été faites durant ma courte période sur Facebook actuellement je ne réponds pas à ces commandes c'est pour ça que j'ai décidé de lancer mon projet, je me suis dirigée vers l'agence ANSEJ d'Oran, j'ai eu l'accord pour le financement triangulaire, j'ai trouvé un local, j'ai également un compte officiel Instagram comptant que j'ai créé le 3 novembre 2020, j'ai 60 abonnés et 55 publications sur une durée d'une année de présence sur les réseaux sociaux... je poste quotidiennement des exemples de mes créations avec la satisfaction de mes chers clients qui m'ont contacté pour déguster les gâteaux qu'ils ont commandés sur ma page Facebook ou mon compte Instagram... avec l'octroi du crédit de l'ANSEJ et la banque je vais recruter du personnel qualifié pour répondre aux commandes que je reçois... mes clients m'ont fait confiance parfois ils me proposent des idées sur les gâteaux qu'ils souhaitent commander je les écoute et ils proposent un service personnalisé... Alhamdulillah à l'heure actuelle, je n'ai pas eu de mauvais retour, ni une commande annulée, par contre c'est mes clients qui postent leur contentement sur ma page Facebook ou sur leurs murs en taguant le lien direct vers ma page officielle... je publie également avec le consentement de mes clients et en anonymat quelques retours de mes chères clientes satisfaites... Si je devais dire un mot sur les réseaux sociaux, bref ! Il ne faut pas sous-estimer la force de ce moyen de publicité gratuit et efficace pour le lancement de mon projet, les gens m'ont connue grâce à Facebook, ils m'ont fait confiance... même mon local bien situé à Oran nouvellement lancé je continue à faire la promotion de mes créations sur Facebook et Instagram... ».

4. Analyse et discussion :

Une lecture des cinq cas présentés précédemment nous renseigne sur le comportement entrepreneurial dans le cadre du commerce électronique. En effet, ces entrepreneurs ont tous exprimé l'importance des réseaux sociaux dans l'une des phases de création de leurs projets, qu'il s'agit de l'inspiration de l'idée, de la réalisation ou de la commercialisation de cette idée. Les propos déclarés évoquent l'apport des réseaux sociaux comme stimulateurs et accélérateurs à la fois. Pour



certaines une simple page Facebook était suffisante pour augmenter le nombre de commande de produits vendus. De plus, le passage d'un réseau à un autre (de Facebook à Instagram par exemple) a élargi le champ d'intervention de ces entrepreneurs, et ils s'avèrent un excellent moyen de commercialisation et de fidélisation des cyberconsommateurs. Un autre motif donné par ces jeunes est celui des premiers moments de découverte de l'image virtuelle donnée par les réseaux sociaux au début de la crise sanitaire. Celle-ci a offert à ces jeunes entrepreneurs le pouvoir de s'affirmer et de créer leurs images de marque durant une période de transition du commerce traditionnel vers un commerce électronique impulsé par les mesures sanitaires du covid19. Distanciation, port de masque, durée de restriction, confinement, incapacité de circuler hors les moments autorisés ont tous préparé le terrain à de nouveaux besoins de consommateurs et de tradition d'achat inculqué par ces derniers. On constate d'après le croisement des réponses obtenues précédemment avec nos hypothèses de recherches, les remarques suivantes :

- *Déclenchement du comportement entrepreneurial* : il existe une forte relation entre le e-commerce et l'évolution des besoins du consommateur algérien qui poussent ces jeunes à développer de nouvelles formes de commercialisation à travers les réseaux sociaux, car celle-ci constitue un espace d'échange virtuel réduisant la distance entre l'offre et la demande.
- *Les réseaux sociaux vecteurs de promotion de l'entrepreneuriat numérique et du e-commerce* : les plateformes virtuelles sont un espace d'échange d'information qui permet de détecter les opportunités d'investissement et d'être à l'écoute du consommateur, du marché et des concurrents. Le coût initial réduit le risque de s'engager dans une aventure entrepreneuriale, car ces jeunes ont tous commencé par une page au début limitant ainsi les charges de locations, d'investissement publicitaire, de loyer en période de test de l'idée. La majorité précisent avoir commencé avec des moyens de bord très réduits et un budget modeste.
- *L'adaptation et la flexibilité des jeunes entrepreneurs aux spécificités du commerce électronique grâce aux réseaux sociaux* : suivre les avis des consommateurs, être à l'écoute, exposer les expériences des achats de clients satisfaits, travailler sur le contenu digital (partage de post, d'image, vidéo, vidéo en direct...), développer des stratégies de commercialisation, suivre le buzz pour accroître leur présence sur les réseaux sociaux et pour marquer leur image sont des techniques vérifiées et jugés pertinents.

Conclusion:

Entreprendre dans le e-commerce grâce aux réseaux sociaux est la nouvelle voie vers l'entrepreneuriat dite numérique, ce domaine attire de plus en plus de jeunes dans le monde entier et en Algérie aussi. Ces entrepreneurs ont appris à exploiter les avantages que leurs offres les réseaux sociaux pour se situer, pour s'affirmer et pour se faire découvrir par leurs cyberconsommateurs. Généralement, ces jeunes entrepreneurs choisissent au moins deux réseaux sociaux pour maintenir leur présence dans ce rude domaine. Avec les facilités d'entrée à ce marché, le nombre d'entrepreneurs entrant sur les réseaux sociaux est en constantes croissance ceci offre



aux consommateurs présent sur les réseaux sociaux une large variété de produits et services avec une facilité de comparateur de prix et de critères de sélection mettant la barre aussi haute pour les nouveaux entrant à ce marché digital médiatisée. En effet, les résultats obtenus par cette modeste enquête confirment que ces difficultés pressent et poussent les entrepreneurs présents sur les réseaux sociaux à :

- développer de nouvelles compétences entrepreneuriales digitales comme le marketing digital, la stratégie commerciale orientées vers le digital, l'innovation et la créativité.
- à suivre l'actualité du marché électronique afin de proposer de nouvelles offres adéquate aux besoins du cyberconsommateur algérien.
- à maintenir l'existence de leurs entreprises malgré les difficultés liées au paiement électronique et offrir des solutions alternatives pour garantir le paiement.

Ces résultats confirment que les jeunes entrepreneurs algériens participent au développement du secteur du e-commerce ; ainsi que le rôle primordiale des réseaux sociaux dans la promotion de l'entrepreneuriat numérique et le développement du secteur e-commerce en Algérie. Enfin comme perspective de recherche notre attention porte sur l'efficacité des réseaux sociaux dans la promotion de l'entrepreneuriat digital, cette réflexion vise à vérifier ***l'impact des réseaux sociaux sur l'évolution des entrepreneurs du digital grâce à une étude quantitative que nous effectuerons ultérieurement.***

Remarques et Remerciement :

La qualité de ce travail est le résultat d'une évaluation scientifique de qualité. Nous ne négligeons pas l'apport des évaluateurs à contribuer à l'aboutissement final, nous tenons par la suite à remercier les reviewers de la revue pour leurs précieuses remarques et suggestions.

Références bibliographiques :

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing : A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>
- Dif, A. (2018). *L'accompagnement de l'entrepreneuriat à l'université : De l'intention à l'incubation cas des universités algériennes*. [Thèse de doctorat en science de gestion, Sous la direction de BENZIANE Abdelbaki]. Université Mohamed Khider.
- Dif, A., Bourane, S., & Benziane, A. (2018). The Role of the Startup Competition and Entrepreneurial Ecosystem in the Integration of Entrepreneurship Education Within the Algerian Universities. *Advances in Human Factors, Business Management and Society*, 140-149. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94709-9_14
- Guthrie, C. (2014). The digital factory : A hands-on learning project in digital entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(1), 115.



- Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V., & Hung, Y.-T. C. (2012). Market orientation in digital entrepreneurship : Advantages and challenges in a web 2.0 networked world. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 09(06), 1250045. <https://doi.org/10.1142/S0219877012500459>
- Hull, C. E., Hung, Y.-T. C., Hair, N., Perotti, V., & Richard DeMartino. (2007). Taking advantage of digital opportunities : A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
- Khajeheian, D. (2013). New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Éds.), *Handbook of Social Media Management : Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* (p. 125-142). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_8
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Le Dinh, T., Vu, M.-C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-17.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship : Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Olanrewaju, A.-S. T., Whiteside, N., Hossain, M. A., & Mercieca, P. (2018). The Influence of Social Media on Entrepreneur Motivation and Marketing Strategies in a Developing Country. In S. A. Al-Sharhan, A. C. Simintiras, Y. K. Dwivedi, M. Janssen, M. Mäntymäki, L. Tahat, I. Moughrabi, T. M. Ali, & N. P. Rana (Éds.), *Challenges and Opportunities in the Digital Era* (p. 355-364). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_32
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselsbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300-310. <https://doi.org/10.1111/caim.12227>
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159-1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>
- Solis, B. (2010). *Engage : The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>