

NOM et Prénom de l'auteur : M^{lle} HIDER Fouzia

NOM et Prénom de co-auteur : Dr NOUI Rabah

Institution d'appartenance : Université de Béjaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences sociales

Titre de l'article :

Le rôle des réseaux sociaux des entrepreneurs dans le processus entrepreneurial.

Cas des PME de la wilaya de Bejaia/Algérie

Résumé :

Dans tous les pays (développés, émergents, ou en voie de développement), les petites et moyennes entreprises (PME) sont considérées comme un moteur de la croissance économique, qui contribuent significativement à la création d'emplois durables et un amortisseur des effets de la crise.

Cependant, lors de la création d'une entreprise, l'entrepreneur investit non seulement son propre capital personnel (connaissances, argent,...) mais il fait aussi appel à ces liens sociaux « *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* » [Yassine.B et Yassine. M. 2006], 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'État...). En considérant que le processus entrepreneurial est complexe et parfois ambivalent, cet article vise à montrer comment le réseau de l'entrepreneur impacte et oriente l'activité entrepreneuriale. Il s'articule autour de trois éléments principaux, en premier lieu, nous présenterons les fondements théoriques et conceptuels traitant de l'entrepreneuriat, ensuite, nous aborderons l'état de mobilisation des réseaux et le rôle que ces derniers peuvent jouer à la fois dans la création et l'extension de l'entreprise et pour finir, nous présenterons les résultats de notre enquête empirique.

Mots clés : *Entrepreneuriat, réseau social, encastrement, confiance, processus entrepreneurial.*

Introduction

L'évolution de l'entrepreneuriat est liée à la révolution industrielle et à l'apparition du capitalisme. Ces dernières ont engendré des changements profonds dans les sociétés européennes émergentes et ont créé de nouvelles catégories sociales ainsi que de nouveaux agents économiques. Les principaux vecteurs de ces changements peuvent être initialement attribués à l'urbanisation dans la mesure où la ville est, par essence, liée à la croissance économique puis à l'artisanat et enfin à l'industrie ; le développement des marchés et les progrès techniques : l'amélioration des conditions de vie a engendré une demande sur le marché ; l'amélioration du niveau d'instruction des populations : la construction des écoles, de laboratoires et des institutions contribuent à la diffusion de connaissances nouvelles, mais aussi à façonner l'esprit scientifique et entrepreneurial, à cela s'ajoute, le rôle de l'État et son degré d'implication en créant un cadre légal visant à soutenir et accompagner la création des entreprises.

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.

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 de 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. p02].

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 de 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.S. 2011. p06].

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 stratégie de réforme, 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)* » [Gharbi. S. 2001. p10].

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-Fénaia.

1.1.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 DjillaliLiabes. « *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* » [Yassine.B et Yassine. M. 2006. p7], 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* » [Géraudel. M et Chollet. B. 2012. p 49]

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 Peneff 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 polyfonctionnalité de l'entrepreneur qui est liée 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, p 96]. On trouve également les études de Mouhamed 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 Lmebouci en 2007 qui effectue une recherche sur l'entrepreneur algérien face aux changements de l'environnement interne national et aux défis de la mondialisation. Il y affirme, après ses différentes enquêtes, que « *grâce au capital relations, celui-là affronte les menaces environnementales et renforce son capital connaissance et capital financier* » [Taleb. H. 2011. p 98].

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 » [Madoui. M. 2009. P05].

Partant de fait que le phénomène d'entrepreneuriat est un processus complexe et multidimensionnel ce travail tente d'appréhender, au travers une enquête empirique, ***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 du travail suivantes :

1. En l'absence de réseaux interentreprises, les 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 leur affaire. Afin de saisir cette opportunité, ils intègrent des réseaux variés.

2. 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* » [Verstraete. et Fayolle. A. 2005. p45]

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 entrepreneuriat et 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.

2.1.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.

2.2. Les pérégrinations socio-économiques de l'entrepreneur :

Le long chemin de l'entrepreneur, qui était un imposteur à l'époque, est un parcours dans lequel il est possible de repérer des temps forts, des changements dans la nature de l'activité. Le terme entrepreneur est né en France à la fin du 18^{ème} siècle. On peut voir la notion de l'entrepreneur comme l'équation suivante : entrepreneur = coordination + risque + innovation + valeur. Ces éléments ont évolué dans le temps avec la pensée économique et sociale. Selon les théoriciens économiques le mot entrepreneur est :

Le preneur du risque : Richard Cantillon, premier à avoir défini l'entrepreneur, représente l'entrepreneur comme celui qui assume le risque de l'incertain, peu importe ce secteur. « En effet, les revenus de ces entrepreneurs sont incertains, en raison des variations des prix sur les marchés. Les entrepreneurs prêts à acheter à un prix certain et à vendre à un prix incertain. Il ne fait donc pas de doute que Cantillon établit une distinction claire entre la fonction de l'entrepreneur et celle du capitaliste, la fonction de l'entrepreneur étant essentiellement une fonction d'assomption, du risque. » [Esposito. M.C et Zumzillo. Ch. 2003. p15] ;

Un coordinateur : selon Jean-Baptiste Say L'entrepreneur est au centre de la production puisque c'est lui qui coordonne, contrôle, prévoit, organise tous les acteurs économiques et, pour cela, il faut qu'il soit doté d'un bon jugement

innovateur : Schumpeter ici a attribué à l'entrepreneur l'image de celui qui introduit et conduit l'innovation tout en prenant des risques.

« Schumpeter a montré de manière convaincante que le développement économique dépend de l'innovation et que l'agent de celle-ci est une personnalité hors du commun : l'entrepreneur. Celui-ci possède quelques qualités très spécifiques : la vision d'un progrès possible, une énergie et un goût du risque suffisant pour le mettre en œuvre, un pouvoir de

conviction capable de lui amener les concours et les ressources nécessaires. » [Woot. P.2005. p93].

Créateur de valeur : la création de valeurs a été empiriquement identifiée comme un thème situé au cœur de l'entrepreneuriat par Bruyat (1993) : « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneurship et le dialogique individu/création de valeur ». Pour cet auteur, le champ de l'entrepreneuriat s'ancre dans la relation liant un individu à la valeur nouvelle que ce dernier crée, ou peut créer. Avec tous les changements socio-économiques, l'entrepreneur a pris une autre dimension, celui de créateur de valeur et des normes.

On peut donc dire que l'entrepreneur socio-économique peut être considéré comme celui qui prend des risques, associe des ressources de manière cohérente et efficiente, innove en créant des nouveaux services, produits ou procédés, pour l'intérêt général et de la richesse sociale

3. L'activité entrepreneuriale : Du capital social aux réseaux relationnels :

Les réseaux sociaux ou les relations sociales ont considérablement modifié les relations humaines dans le monde, ils se caractérisent pas seulement par le partage et la connaissance entre l'humanité, mais aussi entre les organisations et dans cette section on va essayer d'expliquer et donner une idée sur les réseaux.

3.1. La nature du réseau et du capital social :

La nouvelle sociologie de l'économie va nous aider à comprendre comment les acteurs s'approprient les ressources nécessaires au développement de leur réseau relationnel au sein des entreprises. Car l'entrepreneur n'est plus uniquement guidé par son intérêt personnel, mais aussi par d'autres dimensions essentiellement relationnelles comme la confiance, le statut, l'approbation, la recherche de prestige, les normes et le pouvoir, dont l'origine est à chercher dans le contexte social. Selon Granovetter et Swedberg en 2001 « Beaucoup de problèmes économiques, qui, par la tradition, sont vus comme appartenant au camp de l'économiste, peuvent être mieux analysés en tenant compte des considérations sociologiques » [Taddei. J.2009.p92]. La vision de Mark Granovetter repose sur la condition de l'acteur économique. En effet, il n'est pas isolé, mais situé dans des réseaux et structures sociales qui agissent sur sa stratégie.

3.1.1. La nature du capital social :

Le capital social nourrit le réseau social. En effet, chaque individu ou groupe d'individus détient un portefeuille de relations personnelles duquel il tentera d'obtenir des informations et privilèges. « Le capital social est essentiel pour accéder à et naviguer dans des réseaux » [Fayolle. A. 2005. p119]

Le capital social, selon Bourdieu, introduit l'idée de l'utilité des ressources. Les ressources mobilisées par l'acteur social lui permettront d'obtenir de l'information ainsi qu'un certain pouvoir basé sur l'appui de son réseau. Pour Bourdieu (1980), le capital social correspond à la dimension de son réseau relationnel et à la qualité de celui-ci.

3.1.2. La constitution d'un capital social :

On constate que le coût du développement de relations personnelles et l'entretien de ces relations constituent le prix minimum à payer pour la construction du capital social. L'appartenance personnelle à créer son capital peut varier selon l'expérience, la situation professionnelle et le réseau personnel patrimonial (amical, familial). « Les constitutions de capitaux sociaux semblent se réaliser individuellement, dans un premier temps, avant de passer à un niveau collectif, mais tout en restant sous le contrôle de l'initiateur du réseau » [Fayolle. A. 2005.p123]

Pour qu'un acteur bénéficie d'un capital social, trois conditions doivent être vérifiées :

- Il doit disposer de l'opportunité d'entrer dans des transactions sociales (les connexions du réseau social)
- Les membres du réseau social doivent être motivés pour agir en faveur de l'acteur
- Ils doivent avoir la capacité de le faire. [Arrègle J-L. et Al. 2004. p 17].

3.1.3. La nature du réseau social :

Les réseaux sociaux impliquent la participation d'acteurs de sorte que, se crée, puis se développe le capital social qui « a une valeur pour le travail de gestion, et que les trois caractéristiques du réseau que sont la taille, la densité et la hiérarchie ont un effet significatif sur cette valeur » [Burt. R. 2008. P 608]. Tout d'abord, on peut distinguer des paramètres caractérisant la structure des relations entre les acteurs. Il y a trois notions sur ce point :

- La taille : elle correspond au nombre de personnes qui appartiennent au réseau personnel. « Elle a un impact significatif sur la capacité à identifier des opportunités. Une taille importante est, en effet, censée permettre à l'entrepreneur d'avoir accès à une grande quantité d'informations » [CHOLLET.B. 2002. p 3] ;

- La densité du réseau relationnel : elle exprime le rapport entre le nombre de liens qui existent entre ses membres « la densité des relations au sein d'un réseau rapporte le nombre de relations existantes au nombre de relations possibles » [Fayolle. A. 2005. p 117]
- La hiérarchie : « Un réseau est hiérarchisé dans la mesure où il est organisé autour de l'un des contacts qui le composent. » [Burt. R. 2008. p 616].

Le critère de la densité est souvent associé à la rapidité de circulation de l'information. Toute défaillance ou stratégie de rétention de l'information de la part de la densité empêche la circulation de cette information. Les conséquences de la densité sont largement étudiées par R. Burt. L'auteur introduit la notion de "trou structural" : « Les trous structuraux sont les vides entre contacts non redondants. Le trou est un tampon » [ibid., p. 602]. Deux contacts sont redondants lorsqu'ils procurent les mêmes bénéfices en informations. Pour R. Burt, maximiser le nombre de trous structuraux permet à l'individu d'acquérir un maximum d'informations nouvelles.

À côté des paramètres de structure, on distingue ceux qui caractérisent la nature des réseaux qui existent entre les individus. On distingue classiquement, les liens forts des liens faibles.

3.1.4. La constitution d'un réseau social :

La construction du réseau social se forge dans un contexte de compétitivité dans lequel certains individus développent et mobilisent un réseau social afin d'obtenir des informations qui les conduiront à la réalisation de leur projet.

« Les réseaux de liaisons est le produit de stratégie d'investissement social consciemment ou inconsciemment orientées vers l'institution ou la reproduction de relations sociales directement utilisables, à court ou long terme, contingent comme les relations de voisinage, de travail ou même de parenté, en relations à la fois nécessaires et électives, impliquant des obligations durables, subjectivement ressenties (sentiments de reconnaissance, de respect, d'amitié... etc.) ou institutionnellement granités(droits) ; cela grâce à l'alchimie de l'échange de paroles, de dons...etc. »[Bourdieu. P. 1980. P 02].

Autrement dit, la présence de connexions établies par des liens entre les individus est à la base même de la constitution des réseaux. Cela dit, la simple présence de connexions n'est pas suffisante pour parler de réseaux. Il faut qu'il y ait des mises en commun, qu'il s'agisse de normes, de compétitivité d'information, de ressources humaines ou d'un capital social.

Comme on le constate, un capital social s'apparente à un portefeuille de relations. Celui-ci dispose d'une potentialité que l'individu mobilisera afin d'entrer en contact avec d'autres

acteurs ou d'intégrer un réseau relationnel. Ainsi, la démarche de constitution d'un capital social s'apparente un peu à la démarche d'un réseau social.

3.2. 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. 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 pré-enquête dans différentes entreprises. Dans le but de préciser notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, nous avons réalisé notre pré-enquête en pratiquant trois entretiens d'une période allant de (10 septembre 18 septembre 2012). On a donc pu interroger trois entrepreneurs, l'un propriétaire d'une usine IFRI, le second dans une usine de semoulerie ROYAL, le dernier travaille dans le bâtiment. Ces trois entretiens se sont déroulés dans des endroits différents en posant cinq questions générales sur notre sujet.

4.1. La méthode utilisée :

Pour répondre à la question de notre problématique, nous avons opté pour une méthode 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 et 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.

4.2. La technique utilisée :

Parmi les techniques de la méthode qualitative, nous avons choisi l'entretien semi — directif 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 de chef d'entreprise et leur partenaire. À cet effet, l'entretien semi-directif nous a permis d'analyser les réseaux des entrepreneurs, car il se focalise sur des cas particuliers en termes d'arbitrage entre privé (les liens, connaissances,... etc.) et professionnel (la gestion de l'environnement externe) nous avons élaboré un guide d'entretien semi-directif 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.

4.3. Choix des entrepreneurs interrogés :

Nous avons pu réaliser 13 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 40 minutes 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 une recherche de (13) entretiens individuels dans la wilaya de Bejaia, ce chiffre est jugé suffisant vu l'objectif de notre étude qui ne vise pas à généraliser les résultats, mais de comprendre l'impact des liens sociaux sur la dynamique de création des entreprises.

5. L'analyse et discussion des principaux résultats de l'enquête :

5.1. L'analyse thématique :

Après avoir rassemblé toutes les informations liées à notre thème de recherche auprès d'entrepreneurs de la wilaya de Bejaia, nous avons opté pour l'analyse thématique qui consiste à procéder systématiquement au repérage et au regroupement des thèmes.

Nous avons repéré les thèmes pertinents et les moins pertinents que nous avons regroupés comme suit :

- La constitution de l'environnement externe des PME
- Les critères de sélection des parties prenantes de l'entreprise.
- Le rôle des relations interpersonnelles.
- Les contres partis du service rendu.
- Les sources d'information pour l'obtention des projets.
- La nature des relations

5.2. Le rôle des réseaux relationnels dans le processus de création de l'entreprise :

Dans les tableaux suivants nous exposerons l'impact des liens sociaux dans la facilitation d'accès aux ressources dont l'entrepreneur a besoin et montrer quelles sont les avantages que ses liens leurs offrent.

Tableau 1 : les Personnes qui aident les entrepreneurs à accélérer les procédures avec leurs partenaires externes.

Personnes qui aident les entrepreneurs	F	%
Amis	10	76,92
Famille	3	23,07
TOTAL	13	100

Source : établi par nos soins

Tous les entrepreneurs interrogés ont déclaré qu'en cas de difficultés, ils font appel à leurs relations qui travaillent dans ces organismes avec lesquels ils font des échanges.

La plupart des entrepreneurs soit plus de 76 % des interviewés demandent de l'aide à des amis pour accélérer les procédures (administrations, fournisseurs, banques, impôts...). Nos

interviewés expliquent aussi qu'ils se font aider par une tierce personne que leurs amis leur présentent ce qui les aide à gérer la lourdeur des procédures en Algérie. Un de nos enquêtés le confirme : *« c'est l'ami de mon comptable qui gère la situation dans les contributions »* propriétaire d'une société de transports publics.

La majorité des entrepreneurs nous ont aussi confirmé que les directeurs de banque avec qui ils font des transactions sont aussi leurs amis et lorsqu'ils rencontrent un problème avec un autre organisme, par exemple au niveau du 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 leurs amis avec le temps.

Par ailleurs, les entrepreneurs interviewés ont déclaré qu'ils ne font pas appel aux services de l'agence publicitaire, car leurs clients sont généralement des amis de leurs employés *« Lorsque les gens commercent avec des personnes qu'ils connaissent, l'impact sur le prix de cette interconnaissance dépend de la nature de leur relation »*. [Granovetter. M. 2006. P16]. Un de nos interviewés nous a affirmé : *« quand on a 150 employés ce qui fait on a 150 voisins et 150 amis... »* Propriétaire d'une Promotion immobilière, travaux publics et hydrauliques.

En sus, trois entrepreneurs ont manifesté de façon claire que c'est un membre de leur famille qui accélère les procédures avec les organismes externes. Ils expliquent qu'ils ont un lien de parenté très fort avec l'un des employés de l'organisme avec lequel ils traitent. Un de nos enquêtés nous a affirmé : *« ma mère travaille à la banque donc j'ai beaucoup d'avantages, car elle aussi utilise ces connaissances pour moi »* propriétaire d'une entreprise de transport de marchandises. Pour d'autres, c'est leur gendre qui leur fournit la matière première.

À l'encontre de ce que les théories standards en économie nous enseignent, dans le monde des affaires, tout le monde se connaît et s'entraide. Mais notre enquête a révélé qu'il s'agit beaucoup plus souvent d'amis ou bien d'une tierce personne (ami d'ami) qui aident ces entrepreneurs, comme nous l'avons constaté *« Le promoteur, reproduit son environnement et s'adapte en utilisant peu les aides publiques, mais en s'appuyant surtout sur sa famille, ses réseaux personnels et son propre capital social de connaissances et d'interconnaissances »*[Denieuil. P. 2005. p26], donc ces liens faibles facilitent certaines transactions.

5.2.1. Le réseau social comme vecteur et garant d'information :

Tableau 2 : Sources d'information sur l'environnement externe.

Sources d'information	F	%
Les relations	10	62,5
Les annonces	03	37,5
TOTAL	13	100

Source : établi par nos soins

Plus de 62 % des entrepreneurs interrogés déclarent qu'ils obtiennent l'information le plus souvent par le biais de leurs relations. En effet, « *les sources d'information formalisées sont souvent beaucoup moins riches que les sources informelles, plus une information est formalisée, plus elle date et moins elle a d'intérêt* » [Florence Fernandez. Paula Mende et autres, 2008, p03]. Parmi les sources citées par les enquêtés, on trouve aussi le bouche-à-oreille, comme un de nos enquêtés nous l'a affirmé : « *la soumission des projets se fait de bouche à oreille* ».. Ce qui démontre le rôle de l'intervention des liens dans la circulation des informations.

En second lieu, les entrepreneurs nous ont dit se servir des annonces pour s'informer, selon nos enquêtés, les informations qui ne sont pas dans les annonces peuvent être des rumeurs. Ils font donc recours aux journaux, à internet, aux foires, à la chambre de commerce...

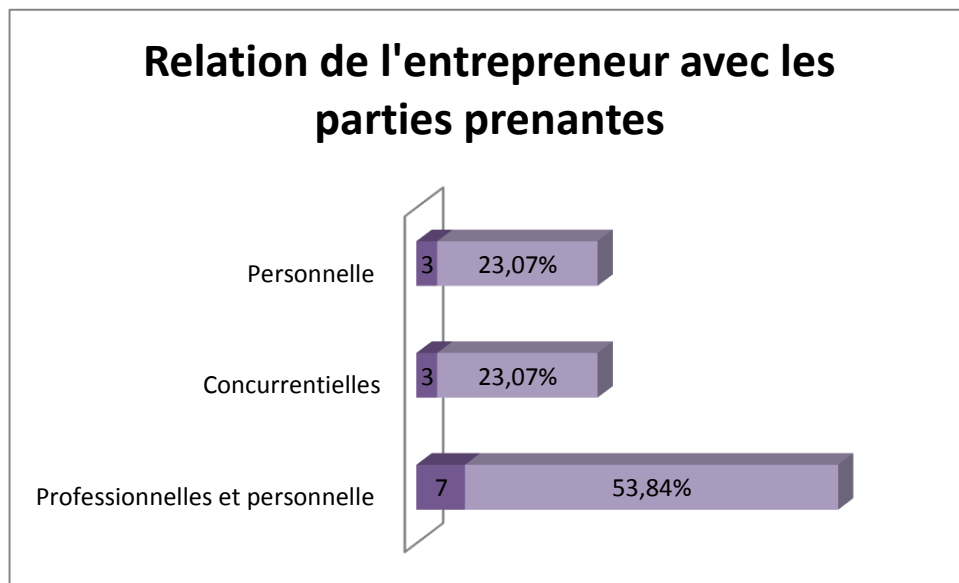
5.3. L'entrepreneur et sa relation avec les parties prenantes :

Tableau 3: Nature des relations entre les entrepreneurs.

Nature de la relation	F	%
Professionnelles et personnelle	07	53,84
Concurrentielles	03	23,07
Personnelle	03	23,07
TOTAL	13	100

Source : établi par nos soins

Figure 1 : la nature des relations avec les parties prenantes



Source : établi par nos soins

D'après les entretiens réalisés, nous constatons que la nature de la relation entre les entrepreneurs et les différentes parties prenantes est à la fois personnelle et professionnelle. 53,84 % des entrepreneurs échangent des informations entre eux qui sont, en premier lieu, professionnelles, comme demander conseil auprès d'un autre entrepreneur sur la qualité du matériel que le fournisseur leurs fournis, ou bien comment attirer la clientèle. Puis, à force de travailler ensemble les relations deviennent personnelles comme un entrepreneur nous l'a affirmé « *un jour on a eu un problème avec une machine, on a demandé de l'aide à un entrepreneur et il nous a prêté sa machine, et à partir de ce jour-là, on a commencé à échanger des outils en cas de panne et même quelques informations* » propriétaire d'une entreprise transport privé. Par ailleurs, trois (03) entrepreneurs ont déclaré avoir une relation concurrentielle avec les autres entrepreneurs. Ces enquêtés affirment qu'ils évitent les échanges d'information avec les autres entrepreneurs car se sont des redoutables concurrents et pour eux, il n'y a pas d'amis dans le domaine des affaires. Un de nos interviewés nous a expliqué « *moi je ne peux pas être ami au échanger des informations avec les autres entrepreneurs du même secteur d'activité que moi, car c'est mon concurrent, chacun pour soi et Dieu pour tous* » gérant d'une Société de nettoyage. Donc ces entrepreneurs évitent de mélanger le travail avec la vie personnelle. Enfin, trois (03) autres entrepreneurs affirment que la nature de leurs relations entre entrepreneurs est personnelle. Certains entrepreneurs notent

que pour avoir des informations sur les projets qui existent, il faut qu'ils soient amis avec tout le monde, car un jour ils détiendront une information que d'autres n'auront pas. D'autres entrepreneurs déclarent qu'ils travaillent beaucoup plus avec les gens qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance.

Conclusion et recommandations

La recherche que nous avons effectuée sur les entrepreneurs de la région de Bejaia nous a permis de dévoiler l'importance et l'impact des liens sociaux (forts et faibles), dans le processus de création et d'extension de l'entreprise.

Ainsi nous avons constaté que les liens faibles jouent un grand rôle dans la facilitation des affaires des entrepreneurs, cela a été prouvé en cherchant la source de leurs informations sur les projets existants dans le marché (appel d'offres), comme on a constaté le poids des liens 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, qu'elle que soit le prix, dans le but de saisir les opportunités offertes, ainsi que leur apporter le soutien nécessaire afin d'assurer le bon fonctionnement de leur entreprise.

Notre problématique nous a permis d'ouvrir un autre champ d'études 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. ANNE Gillet. 2005. *Les femmes créatrices des petites et moyennes entreprises en Algérie : motivation, parcours socioprofessionnelles et stratégies d'existence*, Paris édition l'Harmattan.
2. ALAIN Degenne. Michel Forsé. 2004. *Les réseaux sociaux*, Paris, 2^{ème} éditions Armand colin.
3. ALIN Fayolle. 2005. *Introduction à l'entrepreneuriat*, Paris, édition Dunod.
4. ARREGLE Jean-Luc, 2004, « Origines du capital social et avantages concurrentiels des firmes familiales », M@n@gement, Vol. 7.

5. CHOLLET Barthélemy, 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, Grenoble, France.
6. FALLERY Bernarsd. MARTI Carole, 2007, « Vers des nouveaux types de réseaux sur internet ? Les réseaux à liens faibles du dirigeant de petite entreprise ». Revue management et avenir, N° 13.
7. BOURDIEU pierre. 1980, « Le capital social ». Actes de la recherche en science sociales. Vol. 31.
8. CAROL Saucier et THIVIERGE Nicole, 2003, « Lien social et développement économique. L'économie sociale au bas-Saint-Laurent ». Recherches sociographiques, vol. 44, n° 2.
9. CHARLES Dan, 2008 « La planification stratégique des organisations d'employeurs ». Organisation Internationale du Travail ACT/EMP.
10. CHAUVET Vincent et CHOLLET Barthélémy, 2010 « Management et réseaux sociaux. Bilan et perspectives de recherche », Revue française de gestion, vol/3 n° 202.
11. FERFERA Mohamed Yassin et BELARBI Yassine. 2006 « L'impact des caractéristiques entrepreneuriales sur le développement des entreprises en Algérie : Étude de cas ». acte de Colloque International : Création d'entreprises et territoires. université Tamanrasset, Algérie.
12. FANNY Flament. DAINE Gabrielle, 2006, « La stratégie et la gestion de la ressource humaine e PME familiale ». Chaire de recherche du canada sur les enjeux sociaux-organisation.
13. PENEFF Jean. 1982 « Carrières et trajectoires sociales des patrons algériens ». Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 41.
14. KHALIL Assala, 2006 « Pme en Algérie : de la création à la mondialisation ». 8eme congrès international francophone en entrepreneuriat et pme. Université du sud Toulon-var. France.
15. MAIRE Gallais. BAYAD Mohamed. 2010. « Le processus d'adoption des outils » 5eme congrée Académie de l'Entrepreneuriat gestion en PME à travers ses dimensions managériale et organisationnelle. Université de Nancy 2, France.
16. GRANOVETTER Mark. 2006, L'influence de la structure sociale sur les activités économiques, Sociologies Pratiques vol/2, N°13.
17. Mohamed BAYAD. NAFFAKHI Haifa. 2007, « L'équipe entrepreneuriale : rôle de la diversité dans le processus entrepreneurial ». Université Nancy 2. France.
18. BOUKHARI Mohamed, 2009 « La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé ». 11^{ème} Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, INRPME, Canada.
19. MADOUÏ Mohamed. ANNE Gillet, 2005. « Crise et mutation du modèle de développement Algérienne, du gigantisme industrielle au développement de PME/PMI ». International travail et emploi n°101.
20. MADOUÏ Mohamed. 2007 « Marché du travail, discrimination et enjeux de reconnaissance Enquête sur les petits entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine », LISE- CNAM- CNRS.
21. LEVESQUE Maurice. 2010, Compte rendu d'un livre. In <http://id.erudit.org/iderudit/000550ar>.
22. PIERRE-ANDRE Julien et RICHARD Lachance, 2006, « L'entrepreneuriat régional encasté ». Les cas du Centre-du-Québec et de la Mauricie, vol. 47, n° 3.
23. PIERRE-NOËL Denieul. 2005. *Introduction aux théories et à quelques pratiques du développement local et territorial*, Bureau international du Travail, Genève.
24. JULIEN Pierre-André, LACHANCE Richard et MORIN Martin. 2004 « Signaux forts et signaux faibles : une enquête sur les liens réticulaires dans les PME dynamiques ». Géographie Économie Société vol/2, Vol. 6.