

Université Abderrahmane mira de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences sociales

Mémoire De fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sociologie

Option : Sociologie du Travail et des Ressources Humaines

Thème :

**L'impact des liens sociaux sur le processus de la gestion
externe des PME.**

Cas des PME de la région de Bejaïa

Présentée par :

HIDER Fouzia

Encadré par :

M :HADERBACHE. Bachir

Session juin : 2013

Remerciements

Nous remercions dieu le tout puissant, de nous avoir accordé santé et courage pour accomplir notre cycle d'études.

Mes sincères remerciements envers mon encadreur **Mr HDERBACHE.B** d'avoir accepté de me diriger dans l'élaboration de ce modeste travail, ses critiques et suggestions m'ont permis d'évaluer mes acquis et surtout d'approfondir mes connaissances, pour l'honneur qu'il nous a fait en assurant la direction du présent mémoire.

Nos remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Un grand merci pour tous les membres de ma famille pour leurs soutien leurs encouragements, particulièrement mes parents.

Un grand merci aussi pour tous les entrepreneurs des entreprises enquêtés de la wilaya de Bejaïa pour leurs aides à faire mon enquête et de leurs réponses claires aux moments des entretiens.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail,

A la mémoire de mes chers grands parents (**lounisse, tassadithe**) qui m'ont beaucoup soutenus et encouragés durant tout mon cursus scolaire, que dieu les bénissent. Mes parents qui ont veillé jour et nuit pour m'offrir ce dont j'ai eu besoin. Ainsi qu'à ma très chère petite nièce **NAYLA** que dieu la protège et la garde pour moi.

A ma chère **lulu** qui m'a beaucoup aidé dans la réalisation de ce modeste travail.

A mes chères sœurs (**Sonia, Miriam**)

A mes chers frères (**Youssef, Billal**)

A mes amis(es), Ali, Zahra, les forts cats (Samiha, Sonia, Nariman) forts cats Cilya, Siham, Souad, Dahbia , Layla, linda, Ali, Firouze, Saida mahrez , et sans oublier faycel qui ma trop aidé et il était toujours à mes côté un grand merci

A toutes les personnes qui me sont très chères et qui m'ont aidé de près ou de loin.

Fouzia

Liste d'abréviation

Abréviation	Signification
ANGEM	Agence Nationale de Gestion de Microcrédit
ANSEJ	Agence Nationale à l'Emploi de Jeune
APSI	Agence Nationale de promotion de Soutien et d'Investissement
BAD	Banque Algérienne de Développement
CNAC	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
ETB	Entreprise de Travaux Bâtiments
PME	Petite et Moyennes Entreprise
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
SARL	Société Anonyme Responsabilité Limitée
SNC	Société au nom Collectif
TPE	Très Petite Entreprise

La liste des tableaux :

Numéro de tableaux	Titre	Page
01	La répartition des enquêtés selon l'âge	62
02	La répartition des enquêtée selon le niveau d'instruction	63
03	La situation familiale des enquêtés	64
04	La situation des femmes des entrepreneurs mariés	65
05	le choix du domaine d'activité de l'entreprise	66
06	L'objectif de la création de l'entreprise	67
07	L'existence ou non de la cogérance dans la gestion de l'entreprise	68
08	L'ampleur du marché de ces entreprises	72
09	L'environnement externe avec qui les entrepreneurs font les transactions	73
10	La nature de ces organismes externes	74
11	Les critères de sélections de ces organismes	75
12	Le point de vue des entrepreneurs sur les services de ces organismes	77
13	Personnes qui aident les entrepreneurs à accélérer les procédures avec leur partenaire externe	79
14	Existence ou non des contreparties contre les services	81
15	Sources d'information sur l'environnement externe	82
16	Nature des relations entre les entrepreneurs	83
17	les Points qui aident les entrepreneurs à garder leur position dans le marché	84
18	Vision des enquêtés sur l'innovation dans l'entreprise.	85

19	Point de vue des entrepreneurs sur l'entrepreneuriat en Algérie	86
----	---	----

Sommaire

Introduction

Partie théorique

Chapitre I : cadre méthodologique de la recherche

Préambule.....	06
1. Les raisons du choix du thème.....	06
2. Les objectifs de la recherche.....	06
3. Problématique.....	07
4. L'hypothèse de recherche.....	10
5. Définition des concepts.....	11
6. La méthode et la technique utilisées.....	18
7. choix des entrepreneurs interrogés.....	18

Chapitre II : l'entrepreneuriat et les réseaux sociaux

Section 01: champs d'étude et caractéristiques de l'entrepreneur algérien

Préambule	22
1. Le champ de l'entrepreneuriat.....	22
2. L'acte d'entreprendre	25
3. L'entrepreneur et L'entreprenariat en Algérie	25
4. les caractéristiques des entrepreneurs algériens	29

Section 02 : du capital social aux réseaux relationnels

1. La nature du réseau social et du capital social.....	30
2. la typologie des réseaux.....	33
3. la théorie des liens forts et des liens faibles.....	33
4. les liens forts liens faibles un apport pour l'entrepreneuriat.....	35

5. les réseaux sociaux dans les entreprises Algériennes.....	36
6. conclusion	37

Chapitre III : le développement de secteur privé et la gestion externe des PME

Préambule.....	39
----------------	----

Section 01 : genèse du développement de secteur privé en Algérie

1. la Privatisation	40
2. L'entrepreneur d l'Algérie indépendante.....	41
3. La PME dans les mutations de l'économie Algérienne	42
4. L'évolution du secteur privé	43
5. L'évolution de la création des PME depuis 2002.....	44
6. Le rôle des PME en Algérie	45

Section 02 : le processus de la gestion externe des PME

1. L'environnement externe des pme	48
2. Changement et incertitude de l'environnement des pme.....	49
3. Détection des opportunités d'affaires dans l'environnement externe des pme.....	49
4. La préparation des acteurs venant de l'environnement externe	51
5. Une gestion en réseaux.....	51
6. La cogérance dans les entreprises familiales.....	52
7. Conclusion.....	53

Partie pratique

Chapitre IV : caractéristiques des entreprises et d'entrepreneurs enquêtés

Préambule	57
-----------------	----

Section01 : présentation des entreprises d'entrepreneurs étudiées

1. Petites entreprises	57
2. Moyennes entreprises	60

Section 02 : Les caractéristiques personnelles des entrepreneurs

1. Le niveau d'instruction.....	63
2. L'objectif de la création de l'entreprise.....	67
2. L'existence ou non de la cogérance dans la gestion de l'entreprise.....	68

Chapitre V : le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

Préambule.....	73
----------------	----

Section 01 : le mode de gestion externe des affaires de l'entreprise

1. L'environnement externe des PME.....	73
2. Critères de sélections de ces organismes	75
3. Point de vue des entrepreneurs sur les services de ces organismes.....	77

Section 02 : le rôle des relations interpersonnelle dans la gestion de l'entreprise

1. Les contreparties des services rendus	81
2. Sources d'informations sur l'environnement externe.....	82
2. La Nature des relations entre les entrepreneurs.....	83
Résultats de l'enquête.....	89
Conclusion	93

Liste bibliographique

Annexes

Introduction Générale

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 main d'œuvre, consomment une grande quantité de matières premières, paient les impôts, contribuent à la création.

Les PME constituent donc, non seulement un facteur d'enrichissement des masses populaires mais aussi un facteur d'accroissement et de diversification.

Pour l'Algérie, l'ouverture économique amorcée dès 1989 a entraîné un développement important du parc des entreprises privées. Ce développement concerne aussi bien le nombre de nouvelles entreprises que leur poids dans les différents secteurs d'activité. « L'économie algérienne connaît une mutation de grande ampleur, où les logiques entrepreneuriales des créateurs d'entreprises prennent une importance centrale. En passant d'un modèle de développement dirigiste à une économie de marché, elle fait porter sur eux tous les espoirs de la création d'emploi et de la croissance économique. Les différentes lois sur la restructuration des entreprises publiques, la libéralisation du commerce extérieur ou la privatisation du secteur privé marquent le début d'un processus de réhabilitation des petites et moyennes entreprises » [Madoui. M. Gillet. A. 2005. p71].

A cet effet, l'entrepreneur dans des économies de marché est un acteur central de création de la pme. Les chercheurs en entrepreneuriat s'accordent à signaler que nul n'est programmé génétiquement pour devenir entrepreneur, on ne naît pas entrepreneur, mais on le devient car l'entrepreneuriat est un mode de comportement qui évolue dans un environnement, comme il subit une influence par les normes et les valeurs de la société, ce qui fait de lui un acteur social toujours en interaction avec autrui et aussi avec son environnement qui se caractérise par une forte incertitude. Ce qui laisse les entrepreneurs trouver des solutions est cela en faisant appel à leur liens, liens faibles et liens forts (familial, amical, professionnel). « La

clé de leur réussite repose sur la diversité des ressources d'action dont disposent les entrepreneurs Algériens » [ibid. p71].

En Algérie de nombreuses études ont été faites sur les PME et l'entrepreneuriat par différents sociologues parmi eux Mohamed Madoui, ANNE Gillet, Jean Peneff mais on constate que le rôle des liens sociaux sur le processus de la gestion externe (clients, banques, impôts, fournisseurs...) au sein des PME est peu abordé et ce, malgré leur importance dans la survie de la PME.

Dans cet ordre d'idée, nous voulons effectuer une recherche sur le processus de la gestion externe des PME dans la wilaya de Bejaia, cela dans le but de démontrer et de comprendre l'apport des réseaux sociaux dans le processus de la gestion externe et de répondre à la question de départ : Quel est l'impact des liens sociaux sur le processus de la gestion externe des PME ?

Pour cela, nous avons réparti notre travail en chapitres suivants :

Dans le premier chapitre nous allons présenter le cadre méthodologique de la recherche à savoir les raisons du choix du thème et son objectif, la problématique de recherche, les hypothèses, la définition des concepts clés, la méthode et la technique utilisées, l'analyse thématique et la population d'enquête.

Dans le deuxième chapitre, on va donner un aperçu sur l'entrepreneuriat en premier lieu en tant que phénomène social et économique puis sur les entrepreneurs en Algérie, en deuxième lieu on va parler sur les réseaux sociaux existants dont on basera sur les liens forts et les liens faibles et leurs applications dans les PME.

Dans le troisième chapitre, on parlera de la privatisation et les facteurs explicatifs de l'adoption de la privatisation des entreprises en Algérie et dans un deuxième temps nous allons décrire l'environnement externe des PME (fournisseurs, clients, banques, impôts, assurances ...).

Ce qui concerne la partie pratique, elle est répartie en deux chapitres ; dans le quatrième chapitre nous allons présenter les entreprises et les caractéristiques des entrepreneurs, ainsi que l'existence ou l'inexistence de la cogérance. Dans le

cinquième chapitre on va montrer les organismes externes avec qui les entrepreneurs font des transactions et démontrer l'impact des liens sociaux sur le processus de la gestion externe.

Enfin, les résultats de l'enquête, la conclusion, la liste bibliographique et les annexes.

Partie théorique

CHAPITRE I

Cadre méthodologique de la recherche

Préambule :

Ce chapitre est consacré à la présentation des différentes étapes méthodologiques et techniques utilisées durant l'élaboration de notre enquête, ainsi que les motivations du choix de notre thème et l'objectif général de cette recherche.

1. Les raisons du choix du thème :

Parmi les raisons qui nous a poussée à choisir ce thème, il y a :

- des raisons subjectives :

L'actualité et la particularité de l'intérêt que représentent les PME nous a tout d'abord donné l'envie de tenter de connaître le fonctionnement du monde de travail, mais aussi d'approfondir notre savoir dans le domaine de la gestion externe des PME. Ce sera également pour nous l'occasion de connaître le fonctionnement informel de ces PME et l'impact des liens sur le processus de gestion de ces entreprises de la région de Bejaia.

- des raisons objectives :

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 montrer aux dirigeants le degré d'implication de ces réseaux sociaux dans la gestion externe, et l'importance que ces réseaux ont dans les différentes transactions qui se font entre les chefs d'entreprises.

2. L'objectif de la recherche :

Toute recherche scientifique lors de sa réalisation est liée à un but principal visé par la problématique. Notre recherche a pour objectif de décrire et de comprendre la répercussion de la structure sociale sur le processus de la gestion externe des PME, et de révéler la relation qui existe entre celles-ci et leurs partenaires externes.

3. La problématique :

L'économie mondiale connaît depuis quelques décennies une transformation majeure qui s'accélère d'une manière générale. Dans tous les pays (développés, émergents, ou en voie de développement) les petites et moyennes entreprises (PME) sont considérées comme l'un des moteurs de la croissance économique, l'un des principaux contributeurs à la création d'emplois durables et comme un amortisseur des effets de la crise.

Dans la conjoncture économique et sociale, il est établi que le phénomène d'entrepreneuriat constitue l'élément indispensable à l'intégration et à la diversification économique.

En Algérie, les PME constituent la grande partie du tissu économique, bien que l'importance accordée à celles-ci ne soit pas récente.

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, dans un second lieu, 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].

À 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.

L'esprit d'entreprendre a modifié la mentalité des entrepreneurs en Algérie. Fin 2011, la population 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. Le directeur de cette wilaya rappellera que celle-ci dispose de 17 zones d'activités parmi elles «Bejaïa, Akbou, Boudjellil et El-kseur-Fénaia.

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 » [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 poly-fonctionnalité 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'autre « 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 la 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 quelques 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].

Cependant on constate que les recherches sur le phénomène des liens sociaux et son impact sur le processus de la gestion externe des PME en Algérie sont rares. C'est à partir d'ici que naît l'intérêt de mener une recherche empirique auprès des entrepreneurs actifs dans la région de Bejaia afin d'élucider et de pouvoir répondre aux questions suivantes :

1. Comment la structure sociale affecte-t-elle les activités socio-économiques des PME ?
2. Comment se font les transactions entre les PME et ses différents partenaires socio-économiques ?
3. Quels sont les réseaux les plus fréquents entre les PME et leurs associés ?

4. Les hypothèses :

Une hypothèse de recherche est la réponse présumée à la question qui oriente notre recherche, donc pour répondre à notre problématique nous avons opté pour les hypothèses qui suivent :

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(faible, forts).

5. Définition des concepts :

- **PME**

Le journal officiel des communautés Européennes du 30 avril 1996 définit la PME « comme une entreprise indépendante financièrement, employant moins de 250 salariés avec un chiffre d'affaire plafonné à 40 millions d'euros ». [Torres. O. 1998. P 04].

Cette définition se base sur des critères endogènes à l'entreprise telle que la dimension humaine, les chiffre d'affaire et elle a négligé les critères exogènes

La PME est d'abord une entreprise qui se caractérise par une très forte centralisation des modes de gestion. La personnalité du dirigeant s'exprime à travers les différentes facettes de la gestion quotidienne de son entreprise. Les valeurs du dirigeant, son profil psychosociologique, ses buts et aspirations déterminent le fonctionnement de l'entreprise. [Ibid. P21]

Dan cette définition on remarque l'introduction d'un nouveau élément qualitatif englobant la responsabilité du dirigeant et son aspect cognitif.

L'application de la définition de la PME retenue par l'Union Européenne et adoptée par l'Algérie, fondée sur trois critères les effectifs, le chiffre d'affaires et l'indépendance de l'entreprise.

L'Algérie a adopté la Charte de Bologne sur le PME en Juin 2000 et définit les différents types d'entreprises comme suit :

La moyenne entreprise : est définie comme une entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires et compris entre 200 millions et 2 milliards de DA ou dont le total du bilan y compris entre 100 et 500 millions DA.

La petite entreprise : est définie comme une entreprise employant de 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 200 millions de DA ou dont le total du bilan n'excède pas 100 millions de DA.

La très petite entreprise : ou micro-entreprise, est définie comme une entreprise employant de 1 à 9 employés et réalisant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 20

millions ou dont le total du bilan n'excède pas 10 millions de DA. » [Assala. K. 2006. p03].

On remarque alors, que les PME ne se caractérisent par aucune définition unique. En effet, ce secteur n'a rien d'homogène puisqu'on compte les très petites entreprises, les moyennes, les travailleurs autonomes, les artisans,...etc. La définition statistique de la PME varie d'un pays à l'autre. On tient généralement compte de la valeur du chiffre d'affaire et / ou de la valeur des nombre d'effectifs.

- **Entrepreneuriat**

L'entrepreneur est défini comme suit ; « L'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modalisation. Cette complexité exclut la possibilité d'une délimitation, stricte et univoque des ses frontières sémantique » [Verstraete. T.2000. p11].

Comme nous venons de voir on ne peut pas 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'affaire (du moins ce qui est appréciée ou évaluée 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. T 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 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. Autrement dit l'entrepreneuriat est une action non seulement de savoir dans le sens des connaissances mais aussi de savoir faire, savoir être et savoir vivre.

- **L'entrepreneur**

Puisque l'entrepreneuriat est une activité humaine, il n'y a donc pas d'entrepreneuriat, pas d'entreprise, sans l'homme cet homme c'est l'entrepreneur.

« A travers les définitions données par des chercheurs en entrepreneuriat (Schumpeter, 1975 ; Bruyat, 1993 ; Bygrave et Hofer, 1991) l'entrepreneur est présenté comme une personne innovante, qui cherche des opportunités pour créer sa propre entreprise afin d'en tirer des profits et créer de l'emploi. »[Bayad. M et Naffakhi. H et autre. 2007. p0 9]

L'entrepreneur ici il est vu sous trois angles en premier lieu économique car il crée et cherche à maximiser ses profits et en second lieu social car il cherche à amortir le chômage et enfin cognitif car l'entrepreneur est créatif.

Au-delà de cette définition, « l'entrepreneur développe des qualités marquées par l'esprit d'initiative, devant faire preuve de ténacité, de conviction, capable de surmonter un maximum d'obstacles et d'exploiter les opportunités. L'entrepreneur doit savoir prendre des risques en évaluant les conséquences et en étant en mesure de gérer l'échec éventuel. Il ne doit pas être obséder par le gain d'argent pour ce qu'il représente, mais l'apprécie avant comme moyen de développer ses activités et critères de réussite » [.Pousin. J.M. et Clément J.M et autre. 2004. p33].

D'après cette définition, l'entrepreneur est la personne qui prend le risque dans le monde de travail, qui se gère sa situation et il possède les compétences et la personnalité requises des fonctions de direction qui doivent l'aider à définir une stratégie pour l'entreprise.

Ainsi pour notre recherche, nous considérons l'entrepreneur comme un agent qui possède des capacités et des connaissances dans différents domaines, dont la mission

principale consiste à produire, quel que soit le secteur d'activité l'agriculture, l'industrie ou le commerce.

Par ailleurs, L'entrepreneur contribue à accroître la richesse de la nation, son travail est productif, conduisant à la reproduction de la valeur.

- **Le capital social**

Le concept de capital social semble être utilisé pour la première fois par Pierre Bourdieu en 1980 il le définit comme suit :

« L'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissances et d'inter reconnaissances ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés connues (susceptibles d'être perçues par l'observateur, par les autres ou par eux-mêmes, mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles » [Bourdieu. P. 1980. p02]

Pour Pierre Bourdieu, le capital social est fondé sur des échanges et de réseau que l'individu possède et que c'est l'étendu de ce réseau qui va déterminer Le volume du capital social.

Woolcok et Narayan ont défini le capital social ; « comme l'ensemble des normes et des réseaux qui facilitent l'action collective lui confèrent deux dimensions : la première le lie aux normes et aux valeurs (règles informelles) qui régissent les interactions entre agents et la seconde le détermine par ses caractéristiques structurelles. Dès lors, le capital social désigne le cadre formel au sein duquel s'établissent les relations entre les agents économiques. Le capital social est alors constitué des institutions formelles et informelles qui facilitent l'action collective. » [Perret. C. p106].

Dans cette définition le capital social, est la somme de rapports courtois que les individus nouent tout au long de leur vie ou au cours des opérations ou activités précises, les quelles sont susceptibles de faciliter leur épanouissement Il se produit soit par les relations intra et interfamiliales ou par les relations inter et intra-firmes.

« Le capital social est l'ensemble des ressources que les individus peuvent obtenir par la connaissance d'autres individus, en faisant partie d'un réseau social avec eux, ou simplement en étant connu d'eux et ayant une bonne réputation » [Arrègle. J.L et Al. 2004. p17].

Enfin il est à signaler de nombreuses définitions ont été proposées mais elles ont toutes un point commun qu'un acteur peut être une source de valeur, c'est-à-dire que les ressources sociales inhérentes aux relations peuvent être utilisées à des fins économiques, Ainsi les acteurs peuvent retirer des bénéfices de leur appartenance à des réseaux sociaux.

Donc on comprend que les relations sociales (amis, collègues, voisins,...) représentent un capital social pour celui qui en fait recours afin d'obtenir un soutien financier, administratif...etc.

- **Les liens sociaux**

L'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) définit les réseaux : « Les réseaux sont avant tout des liens entre des individus parfois isolés mais le plus souvent membres d'entreprises, d'associations ou d'organismes privés, semi-privés ou publics, ces liens constituant des sources d'information de toute sorte ». [Pierre-André. J et Lachance. R et autres. 2004. p 182].

On remarque dans cette définition que le réseau désigne l'ensemble des relations qui unissent des individus faisant partie d'un même groupe social et/ou qui établissent des règles sociales entre individus ou groupes sociaux différents et s'échangent les informations entre eux.

« Les réseaux sociaux sont faits de liens, généralement positifs, forts ou faibles, tels qu'il y a une connexion directe ou indirecte de chacun des participants à chacun des autres, permettant la mise en commun des ressources dans le milieu interne. Il

arrive que les connexions servent aussi à la mise en ordre des ressources par rapport à l'environnement externe, ce qui est caractéristique des appareils » [Lévesque. M. 2002. p403]

Pour Granovetter :

« 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. p171]

Dans cette définition Granovetter nous montre que c'est grâce à cette intensité de la relation, le lien sera qualifié fort, faible ou absent.

D'une manière générale, le lien social est perçu comme l'ensemble des rapports des traits ou interaction voir tout les divers mécanismes qui permettent de mettre les individus entre eux, La théorie de « **des liens faible et des lien fortes** » énoncée par le sociologue Mark Granovetter en 1973 est une bonne explication de l'intérêt de développer ses réseaux sociaux. Il se distingue entre deux liens.

- **Les liens forts**

On peut définir les liens forts comme nos relations avec les personnes de notre famille, nos amis, nos collègues et tous ceux que nous voyons régulièrement et ils sont en effet à l'origine de la cohésion sociale. « Les liens forts sont sources de confiance et procurent une certaine sécurité » [Ibid. P171].

- **Les liens faibles**

Les liens faibles eux 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 d'information.

Granovetter définit les réseaux à liens faibles comme : « ceux avec lesquels les individus ont peu d'interactions dans le temps, une faible intensité émotionnelle, peu de confiance et peu de services réciproques. »[Ibid. P170].

- **La gestion**

Dans le sens de science et de techniques administrations, la gestion s'est départementalisée en suivant le découpage en fonction dans les organisations (Gestion commerciale, financière, de production, des ressources humaines...) [charles Martinet. A et Silem. A. 2003. P261].

On déduit après toutes ces définitions qu'il existe deux gestions dans l'entreprise : une gestion interne (la formation, la rémunération, le recrutement ...) et en second lieu on trouve la gestion externe (les banques, les clients, les fournisseurs...).

- **La gestion externe**

Nous voulons dire par la gestion externe : l'ensemble des démarches administratives que fait l'entrepreneur dans différents organismes étatiques ou privés (banques, impôts, fournisseurs, clients, assurances...) qui son liés à son activité.

6. La pré-enquête

Afin de savoir si les liens sociaux en un impact sur le processus de la gestion externe des pme, on a effectué une pré-enquête dans différentes entreprises et enrichie de nous lectures, aboutissant à notre question de recherche. Découlant de celle-ci, se trouve ensuite notre problématique suivie de plusieurs hypothèses, la méthode à suivre et on à pu identifier notre terrain (population).

Dans le but de précisé notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, on a réalisé notre pré-enquête en pratiquant trois entretiens d'une période allons de (10 septembre 18septembre 2012). On a donc pu interroger trois entrepreneurs, l'un propriétaire d'une usine IFRI, le second dans usine de semoulerie ROIYAL, le dernier travaillait dans le bâtiment. Ces trois entretiens se sont déroulés dans des endroits différents. On a pu alors poser cinq questions générales sur notre sujet.

7. La méthode utilisée

Afin de répondre à la question de notre problématique, à savoir l'impact des réseaux sociaux sur le processus de la gestion externe de PME à Bejaia. 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 de la gestion externe des PME.

A 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 l'environnement externe de leur entreprise.

7- 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 puisque notre population est restreinte, ce qui fait le meilleur moyen qui vas nous permettre de recueillir des faits au près de chef d'entreprise (entrepreneur) et leur partenaire.

Donc l'entretien semi-directif nous a permis d'analyser la gestion externe 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'enivrement externes)

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.

8- 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 au les entrepreneurs se sont libérés de leur tâche pour nous.

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. A cet effet le choix des entrepreneurs de notre population d'étude s'effectué à l'aide des réseaux de connaissances de mes amis et la famille.

Ainsi, on a pu réaliser 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 le processus de la gestion externe des PME.

9. Présentation du guide d'entretien

Pour pouvoir recueillir des données sur notre thème de recherche nous avons élaboré un guide d'entretien qui contient une série de questions qu'on a réparties en axes suivants :

- Le premier axe est consacré aux caractéristiques individuelles des entrepreneurs.
- Le deuxième axe concerne les données sur l'entreprise.
- Le troisième axe est consacré aux relations des entrepreneurs dans la gestion externe de leur entreprise

10. 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.

On a repéré les thèmes pertinents et les moins pertinents et dans une grille d'analyse on a regroupé les thèmes et sous thèmes.

Parmi les thèmes recensés pour notre étude on site :

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

CHAPITRE II

L'entrepreneuriat et les réseaux sociaux

Préambule :

Articulé autour de deux sections, ce deuxième chapitre propose une synthèse du processus entrepreneurial d'abord dans un contexte général ensuite dans un cadre précis en Algérie et en second lieu nous présenterons les différents liens sociaux existant à savoir les liens forts et les liens faibles ainsi l'apport du capital social dans le champ de l'entrepreneuriat.

Section 01: champs d'étude d'entrepreneuriat et caractéristiques**1. Le champ 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).

1.1. Les facteurs de l'émergence de l'entrepreneuriat :

L'évolution de l'entrepreneuriat est liée à la révolution industrielle et à l'apparition du capitalisme. Ils ont engendré des changements profonds dans les sociétés Européennes émergentes, créé de nouvelles catégories sociales ainsi que de nouveaux agents économiques. Une partie des facteurs qui a influencé ces changements sont :

- l'urbanisation : dans l'histoire, la ville est liée à la croissance économique en premier lieu, 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 l'entrepreneuriat ;

- le rôle de l'État : il est essentiel au niveau du cadre légal qu'il crée et au niveau de son soutien dans la création d'entreprise.

1.2. 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.

1.3. 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, prévois, 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 identifié comme un thème situé au cœur de l'entrepreneuriat par Bruyat (1993) : « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneur ship et la dialogique individus/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 social

2. L'acte d'entreprendre et l'entrepreneuriat :

Aujourd'hui on admet que les spécialistes de gestion considèrent qu'entreprendre n'est pas un phénomène inné, naturel mais une technique. L'entrepreneuriat est un mode de comportement, c'est une attitude qui peut être encouragée, favorisée ou contrariée, mais on peut apprendre à modifier son comportement et on peut ne pas y arriver. Drucher (1985) considère la capacité d'entreprendre comme n'étant pas qu'un trait de personnalité mais aussi, et principalement, une pratique et une discipline dont les règles peuvent s'apprendre et demandent à être systématiquement appliquées.

3. L'entrepreneur et l'entrepreneuriat en Algérie :

3.1 L'entrepreneuriat en Algérie

L'entrepreneuriat en Algérie est né grâce aux réformes engagées par les pouvoirs publics il y a un peu plus de 20 ans. C'est à partir des années 1990, suite aux changements sur tous les plans, internes et externes, que l'Algérie s'oriente vers une nouvelle organisation ayant pour pierre angulaire d'encourager et de développer l'esprit d'entreprendre.

Cependant, l'activité entrepreneuriale a pris tout son essor lorsque les entrepreneurs ont eu la liberté de créer des entreprises dans le secteur de leur choix, et ce grâce à la levée du monopole de l'État sur l'activité économique, libérant des initiatives privées où l'État a été pendant plus de 30 ans le principal entrepreneur.

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].

3.2 Essai sur l'histoire de l'entrepreneur en Algérie :

Dans les études historiques de l'entrepreneur en Algérie, on trouve certains auteurs qui ont essayé d'analyser l'entrepreneur Algérien depuis l'indépendance à nos jours. « Disons d'emblée que très peu d'enquêtes sociologiques ont concerné l'étude des entrepreneurs Algériens et que depuis l'indépendance, l'ensemble des travaux concernaient plutôt la condition rurale et les travailleurs agricoles » [Madoui. M. 2012. p69].

3.2.1 Analyses de Pierre Bourdieu :

À la fin des années 1950, début des années 1960, Pierre Bourdieu a mené une enquête en Algérie, dont son ouvrage intitulé Travail et travailleurs en Algérie. Il a démonté les transformations économiques de la société Algérienne pendant la période coloniale, comme il a aussi présenté « les artisans et les petites entrepreneurs de la fin de l'époque coloniale comme de potentiels industriels de l'Algérie postindépendance » [ibid.]

Bourdieu définit l'artisan par référence implicite à l'agriculteur et au travailleur salarié. Il le caractérise par son autonomie professionnelle : l'artisan pratique lui-même son métier et dirige son entreprise. Il détermine trois groupes d'artisans :

- les artisans de basse catégorie : c'est la catégorie la plus pauvre (khammès, ouvriers, agriculteur...).
- les artisans moyens : ils sont différents par leurs origines sociales et par leur ambition de développer leur entreprise ;
- les artisans frontières : ce sont les petits patrons qui gardent leur travail en tant que salarié (sécurité du salariat) et avec l'espoir d'accroître leur statut de travailleur libre.

3.2.3L'analyse de Jean Peneff :

À la fin des années 1970, Jean Peneff a réalisé une étude sous forme de questionnaires et d'entretiens biographiques dont l'objectif est de déterminer l'origine des entrepreneurs, leur trajectoire sociale et de décrire le processus de la création industrielle. L'auteur a fait une typologie des entrepreneurs à partir d'un échantillon de 220 individus qu'il distingue comme suit :

- Anciens négociant : ils sont d'origine du sud de l'Algérie (Mzab, Souf, Biskra, Msila) ou de l'est proche de la Tunisie et investissent dans trois branches : le textile, l'alimentaire et la chimie.
- Anciens commerçants et employés : ils viennent des marchands Kabyles ou Mzabites et ont suivi la tradition familiale. « Ils ont lancé de nouveaux produits avec un nouveau style de vente, au moyen de tournées motorisées dans les campagnes au lieu d'attendre le paysan au souk ou à la boutique. Ils se sont enrichis rapidement en une ou deux générations » [Peneff. J.1982. p67] ;
- Anciens ouvriers : Il apparaît deux types d'entrepreneur issu des classes populaires. « D'une part, des pères "grands fellahs", descendants de familles connues, chefs de tribus, possesseurs de terre (...), d'autre part, des pères tout à fait démunis, bergers ou khammès » [ibid., p.69].

Cette enquête a montré le rôle joué dans la création des entreprises par les jeunes commerçants d'origine rurale venus en ville pour étudier et obtenir un emploi salarié sans abandonner leur commerce.

3.2.4 Analyse d'Ahmed Henni et de Djilali Liabés :

Au début des années 1980 Ahmed Henni et Djilali Liabés « ont eux aussi consacré des travaux remarquables sur les patrons d'industrie en Algérie où ils ont surtout souligné le rôle du réseau familial dans la construction du capital d'entreprise et la prépondérance de l'autofinancement du capital dans la constitution du potentiel productif » [Madoui. M.2012.p69].

Les études de Djilali Liabés ont soulevé deux observations pour l'entrepreneur algérien :

- La prééminence du groupe familial : cela veut dire que l'entrepreneur Algérien n'est pas à l'image de celle de Schumpeter. Pour l'auteur, l'individu ne doit son existence (économique et sociale) qu'à sa famille définie par l'auteur comme son groupe d'appartenance
- la poly-fonctionnalité de l'entrepreneur Algérien : l'auteur a constaté que les entrepreneurs algériens sont polyvalents dans leur travail.

Pour Ahmed Henni, dans son essai d'anthropologie économique Le cheikh et le patron, la principale hypothèse avancée est que le rapport salarial ne fonctionne pas sur le mode économique comme producteur d'un capital valeur d'échange, mais fonctionne sur le mode confrérique.

Ainsi il a donné la typologie suivante aux entrepreneurs algériens :

- l'ancien fonctionnaire
- le contraint : avec les vagues de privatisations il se met à son compte pour de petits travaux
- les immigrés : ceux qui reviennent par opportunisme ou pour cause d'expériences ratées en France par exemple
- Les héritiers d'anciennes grandes familles : après avoir perdu leur capital durant les nationalisations, ils réinvestissent dans l'industrie et les services ;
- Les jeunes entrepreneurs : soutenus par l'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien l'Emploi des Jeunes), minoritaires, moins marqués que leurs aînées par les expériences historiques difficiles.

4. Les caractéristiques des entrepreneurs Algériens

On sait que la réussite de l'entreprise privée est généralement liée aux caractéristiques propres des créateurs d'entreprises. Pour en savoir plus sur les caractéristiques des entrepreneurs algériens une enquête a été menée par Anne Gillet et Mohamed Madoui auprès d'entrepreneurs en Algérie en 2003. « La construction de notre typologie repose sur l'analyse de contenu des entretiens effectués auprès des chefs d'entreprise rencontrés et longuement interviewés. Des thèmes principaux comme les trajectoires socioprofessionnelles et les motivations qui sous-tendent leur décision à s'engager dans la création d'entreprise sont révélateurs d'un ensemble varié de modalités d'entreprendre » [Madoui. M.2012. p 70].

Cette recherche a permis de dégager cinq types d'entrepreneurs Algériens :

- L'entrepreneur reconverti : ce sont les anciens fonctionnaires et cadres du secteur public des années 1990. Ils ont un niveau élevé de formation initial et ils ont bénéficié de formation continue.
- L'entrepreneur immigrant : ils ont migré en France et ont eu l'idée de créer une entreprise par leur propre moyen et leur expérience en France.
- L'entrepreneur héritier : ce sont tous ceux qui ont pu hériter de leur entreprise, ce qui veut dire qu'ils ont pris la relève de leur entreprise familiale ou de l'expérience de leurs parents.
 - L'entrepreneur de tradition entrepreneuriale : chez ces entrepreneurs, il existe une longue expérience d'entrepreneur et une forte tradition familiale commerciale. Leur but est de faire une entreprise à vocation familiale.
 - L'entrepreneur ouvrier : ce sont des entrepreneurs qui ont travaillé comme ouvrier et ont eu la chance de créer une entreprise relative à leur métier.

Section 02 : 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 entres les organisations et dans cette section on va essayer d'expliquer et donner une idée sur les réseaux.

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.

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.

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 connections 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].

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 relation 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 compose. » [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.

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'institutions ou la reproduction de relations sociales directement utilisables, à court ou long terme, contingents 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 granites(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.

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 de développement d'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.

3. 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 donné 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. 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].

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 ces 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].

5.1 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 délaissé ce qui leur a donné des positions confortables de monopoles 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.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre on a pu voir d'une manière générale le phénomène entrepreneurial dans le monde et son rapport avec la sociologie économique, ainsi on a donné un aperçu sur l'entrepreneuriat en Algérie et les différents travaux qui ont été effectués sur les entrepreneurs algériens.

Comme on a essayé d'expliquer les réseaux sociaux ou les relations en général et donner une typologie, mais dans le cadre de notre recherche en sciences humaines et sociales on s'est focalisée sur la théorie des liens faibles et liens forts ou on a démontré leur spécificité et comment elle influence l'action au sein d'une organisation.

CHAPITRE III

Le développement du secteur privé et la gestion externe des PME

Préambule

L'environnement des entreprises algériennes a été saccagé par des changements continuels qui se sont succédé tout au long des années qui ont suivi les premiers instants du processus de transition.

Dans ce chapitre, nous allons présenter en premier lieu les étapes de la privatisation des entreprises algériennes. En second lieu, nous nous focaliseront sur le monde des affaires, des dirigeants et de leurs relations au sein de cet environnement.

Section 01 : Genèse du développement du secteur privé en Algérie

1. La privatisation

L'une des principales préoccupations de cette fin de siècle réside dans la reconsidération du rôle de l'État dans la sphère économique.

Longtemps perçu comme porteur de progrès social, l'État est considéré aujourd'hui comme un handicap et un obstacle au développement et à la croissance économique.

La privatisation est un élément fondamental de la politique de relance et doit être au cœur de la nouvelle politique économique pour des raisons essentielles à savoir sa contribution à :

- La réduction du déficit budgétaire
- L'amélioration de la compétitivité
- L'Attraction des capitaux étrangers
- La décentralisation de l'économie et l'élargissement de la propriété des actifs productifs
- L'amélioration de l'efficacité économique des entreprises

Un débat en Algérie a eu lieu entre les conservateurs, qui rejettent la privatisation, et les réformateurs, qui militent pour une privatisation large. Ce débat

tourne autour de ces deux formes de transfert des droits de propriété de l'État au secteur privé, car les enjeux diffèrent d'une forme à une autre :

- ✓ La privatisation partielle : « privatisation ce sera alors non pas de faire sortir une entreprise du secteur public pour la faire entrer dans le secteur privé, mais de faire pénétrer à l'intérieur de l'entreprise publique un certain nombre d'éléments en provenance du secteur privé » [Nacer-Eddine. S. 2006. P 71].
- ✓ La privatisation totale : lorsque la totalité des droits de propriété de l'État sont transférés au secteur privé soit par cession d'actions, soit par cession d'actifs [ibid. p.72].

2. L'entrepreneur de l'Algérie indépendante

Melbouci en 2008 avait fait une distinction entre deux périodes cruciales marquant l'histoire de l'évolution de l'entrepreneuriat et du secteur privé en Algérie. En effet, l'histoire algérienne a en matière de création d'entreprise, une expérience particulièrement intéressante. Celle-ci se déroula en deux phases assez bien délimitées dans le temps.

2.1 Les décennies 60-70 : la création d'entreprise ou l'État entrepreneur

Juste après l'indépendance, l'Algérie s'est engagée dans un ambitieux programme de développement visant à assurer la transformation locale des richesses et à accroître leur utilisation à l'intérieure de l'économie.

L'État comme instrument de réalisation et de réussite du projet de

- ✓ Fonction économique en tant que grand entrepreneur
- ✓ Fonction sociale redistributive faisant de lui un État-providence
- ✓ Fonction de socialisation et de cohésion entre les citoyens.

L'État a été pendant plus de 30ans le principal entrepreneur et employeur. Il s'impose ainsi comme propriétaire du patrimoine des entreprises et est responsable de leur création ainsi que de leur gestion.

2.2 Les décennies 80-90 : désengagement de l'État et essor des entreprises

Vu les événements environnementaux internes et externes, l'Algérie a brusquement rompu avec son système économique.

Au début des années 80, le processus de désengagement de l'État a ouvert la porte à de nouvelle organisation axée sur le marché et au renforcement du secteur privé. Il y a donc lieu de s'interroger à ce moment là sur la nouvelle vision de l'entrepreneuriat en Algérie.

3. Les PME dans la mutation de l'économie Algérienne

Comme conséquence de la crise connue par le système productif planifié algérien, notamment à partir de 1989, il y a la réorganisation de l'économie algérienne qui ne cesse de subir une transformation importante. De nouveaux paramètres s'articulent autour de l'économie du marché, de la mondialisation et de la compétitivité dans lesquelles l'entreprise privée, en l'occurrence la PME, s'érige aujourd'hui comme acteur principal. « La mutation profonde de l'environnement fait sortir les anciennes PME/PMI des stratégies de niches et rentes, et les mettent sur un pied d'égalité avec les nouvelles firmes face à un marché global » [ASSALA. K. 2006. P 09].

Les principales causes de l'adoption de la privatisation en Algérie

Les retombés de la crise économique (cessation de paiement) ne sont pas négligeables. La chute des prix du pétrole et la baisse du cours du dollar réduisent considérablement les capacités d'importation de l'Algérie et alourdissent fortement le fardeau de la dette extérieure. Cela a engendré un déséquilibre important et profond de la dynamique du développement économique en Algérie et de son développement industriel.

En effet, l'Algérie n'avait aucun autre choix que de recourir aux institutions financières internationales. C'est pour cela qu'elle doit accepter les conditions du FMI et admettre le pilotage de l'économie par ces institutions. C'est ainsi que se

mettra en place rapidement le plan d'ajustement structurel qui va opérer une sorte de mise à niveau des réformes économiques.

4. L'évolution du secteur privé

La plupart des PME en Algérie sont nées à partir de la fin des années 80. On peut distinguer trois périodes de l'évolution de la PME depuis l'indépendance :

- La période 1962-1982 :

Juste après l'indépendance, les entreprises ont été confiées à des comités de gestion après le départ de leurs propriétaires étrangers. Durant cette période, l'économie Algérienne était complètement étatisée. La grande entreprise publique occupait une place importante dans la stratégie du développement et les PME privées étaient minoritaires. « En 1963 le premier code d'investissement a été promulgué, et malgré les avantages et les garanties proposaient aux investisseurs, ce code n'a pas abouti aux résultats attendus pour développer le secteur des PME/PMI Suite à cet échec, un autre code des Investissements a été promulgué en date du 15/09/1966, ce code a essayé de donner un rôle plus important au, secteur privé dans le développement économique algérien tout en prévoyant une place prédominante pour le secteur public sur les secteurs stratégiques de l'économie. » [Gharabi. S. 2011. P 05]. En 1967, l'entreprise privée continuait cependant à se développer grâce à ses propres moyens (crédits bancaires très sélectifs l'aide de l'État était inexistante).

- La période de 1982-1988

Durant cette période, de grandes réformes ont été amorcées, toujours dans le cadre d'une économie administrée. L'entrepreneuriat privée se voit promu à partir de 1982, avec le but d'avoir une complémentarité avec le secteur public.

La nouvelle politique a donné naissance à deux plans quinquennaux (1980/1984 et 1985/1989). Ces plans montrent que les réformes entamées sont en faveur du

Chapitre III le développement de secteur privé et la gestion externe des PME

secteur privé. Il y a eu parallèlement une promulgation d'un nouveau cadre législatif et réglementaire relatif à l'investissement privé (loi n°81-11, le 21/08/1982)

- À partir de 1988 :

Dès 1988, l'économie algérienne transite vers une économie de marché, « ce changement l'a conduit à établir des relations avec des institutions internationales telles que le Fond Monétaire International (FMI) et la Banque Mondiale pour atténuer la crise de ses dettes et pour pouvoir appliquer un régime de politiques monétaires, financières et commerciales, qui lui a dicté la privatisation de nombreuses entreprises publiques, une procédure qui a contribué au lancement et au développement des PME »[ibid., p.7].

En effet, en 1993, les pouvoirs publics, dans le cadre des réformes économiques déjà largement avancées vers l'instauration de règles du marché, adoptent le décret législatif 93-12 relatif à la promotion de l'investissement. Ce nouveau code met définitivement le secteur privé sur le même pied d'égalité que l'investissement public et assure la liberté d'investir à tout promoteur privé national ou étranger.

5. L'évolution de la création des PME depuis 2002

A partir de 2000, le poids de la PME a nettement augmenté, leur nombre a plus que doublé et la densité a presque quadruplé. Dans ce sens le cadre législatif et réglementaire a été renforcé dans l'objectif de relancer de l'investissement. Il précise toutes les garanties attribuées aux investisseurs, en mettant en place un dispositif d'incitation qui change selon la localisation et la nature de l'investissement. La loi d'orientation sur la promotion de l'entrepreneuriat privée, promulguée le 12 décembre 2001 par l'ordonnance 01-03, est venue amender le décret exécutif en remplaçant l'APSI par l'ANDI (agence nationale développement industriel) appelée à s'implanter progressivement dans les 48 wilayas du pays en privilégiant les grands projets. Elle élimine toute différenciation entre investissement public et investissement privé.

« Après avoir représentée uniquement 40 % de la valeur ajoutée totale créée durant les années 1990, la part des PME privées est passée à 87,64 % en 2007, en passant par 84 % en 2002 et 85,90 % en 2005, soit une moyenne de 85,80 %. A titre comparatif, la valeur ajoutée des PME en Union Européenne correspond à 57,6 % du total en 2005 » [Merzouk. F. 2006. P 05].

6. Rôle et caractéristiques des PME en Algérie

6.1. Rôle de la PME en Algérie

Nul ne peut nier le rôle et l'importance de la PME/PMI dans toutes les économies, car elle permet et contribue à la croissance et au développement économique, par:

- La création d'emploi :

En âge d'entrer dans la vie active et de gagner leur vie, les jeunes sont les premiers touchés par le chômage et les sous-emplois, ils sont les plus vulnérables.

L'intérêt des pouvoirs public Algériens dans la création d'entreprise est apparu comme une alternative à la relance des investissements et à l'essoufflement du model d'industrialisation de base qui s'est attesté par l'effondrement du secteur économique public. C'est aussi un instrument efficace pour créer des emplois, lutter contre la pauvreté et pour aider certains segments de la population à se prendre en charge. « La tendance constatée ces dernières années dans l'évolution du taux de chômage en Algérie continue à s'inscrire globalement à la baisse, en raison de la contribution du secteur PME à créer de l'emploi, plus particulièrement par le secteur privé et les artisans. Ainsi, les données des taux de chômage en Algérie ont connu un déclin durant les deux années successives 2005/2006 de 15.3% à 12.3%. » [Gharabi. S. 2011. p 08].

- La création de valeur ajoutée :

La valeur ajoutée se mesure par la différence entre le coût de production d'un bien et le prix de vente. En 1994, la valeur ajoutée du secteur public était de 617,4

Chapitre III le développement de secteur privé et la gestion externe des PME

milliards de dinars, soit 53,5 % de la valeur ajoutée nationale (1 178 milliards de dinars pour le secteur privé).

- La distribution des revenus :

La valeur ajoutée des PME est redistribuée et utilisée sous diverses formes, elle servira à :

- ✓ Rémunérer les services, force de travail, capital, moyens financiers (il s'agira alors des salariés, de dividendes ou d'intérêts).
- ✓ Contribuer au fonctionnement des administrations en particulier en versant des impôts.

- Densification du tissu industriel :

La PME reste un bon moyen pour renforcer et densifier le tissu industriel. La concurrence entre les firmes pose la spécialisation comme un moyen incontournable pour se maintenir sur le marché. C'est ainsi que naissent de nombreuses PME spécialisées dans des domaines indispensables aux grandes firmes (sous-traitance). Elles viennent renforcer celles existantes pour rendre le tissu industriel plus dense, donnant lieu à un pôle industriel.

6.2. Les caractéristiques des PME en Algérie

- En 2008, l'Algérie comptait près de 520 000 entreprises opérant dans l'économie marchande. La quasi-totalité (99,8 %) était des PME ;
- Les PME privées fournissent un emploi à plus d'un million de personnes ;
- En moyenne, les PME algériennes emploient 3 personnes, ce qui explique la forte présence de ce type d'entreprise en Algérie (96,15 %).
- Les entreprises sont plutôt familiales et peu enclines à l'ouverture du capital aux étrangers ;

Chapitre III le développement de secteur privé et la gestion externe des PME

- Les techniques de croissance (cession, fusion, regroupement..) sont non maîtrisées et non utilisées. Les PME algériennes possèdent des ressources sous utilisées, faute d'un environnement propice aux affaires ;
- Une partie des activités de l'entreprise se pratique dans l'informel (financement, production, commercialisation, approvisionnement) ;
- Le marché des entreprises est principalement local et national très rarement international.

Section 02 : Le processus de la gestion externe des PME

1. L'environnement externe des PME

L'analyse des causes externes de la performance des entreprises, c'est-à-dire de l'influence de l'environnement sur leur performance et en suite sur leur survie et pérennité a largement été traitée par les économistes. En effet, de nombreux spécialistes, de diverses disciplines, ont développé cette alternative en réaction aux approches centrées sur les entrepreneurs, l'organisation et le mode de gestion. Pour ces chercheurs, ils ne fait aucun doute que l'environnement participe et conditionne la destinée des entreprises et de leur réussite, et ce, dans la mesure où il joue un rôle d'incitateur et de soutien.

De nombreuses études ont été consacrées l'influence de l'environnement sur le développement des entreprises. Effectivement, le bon fonctionnement de ces dernières dépend de l'état de santé de leur environnement, La notion d'environnement est définie par la science de la gestion et des théories de l'organisation comme un ensemble des forces, des décisions et des contraintes externes à l'entreprise qui ne sont pas créent par elle mais qui sont de nature à l'influence son activité et son évolution

Pour Charles Dan une organisation opère dans un environnement externe qui est en changement constant, et il y a trois composantes:

- L'environnement public : groupes et organisations qui prennent un intérêt dans les activités de l'organisation concernée. L'environnement public consiste en public en général, les médias, les pouvoirs publics, les syndicats de travailleurs, etc., dont l'action peut affecter l'organisation ;
- L'environnement compétitif : groupes et organisations qui mènent une concurrence pour capter l'attention et la loyauté du même public cible [Dan. C. 2008. p 05] ;
- L'environnement macro : ensemble de forces qui fournissent des opportunités et représentent des menaces pour l'organisation concernée.

Les principales forces du macro-environnement sont :

- ✓ Les réseaux de fournisseurs : fournisseurs traditionnels de matières premières et consommables, d'équipements et d'énergies, mais aussi sous-traitants et fournisseur de service ;
- ✓ Les réseaux bancaires et financiers ;
- ✓ Les réseaux commerciaux : ensemble des entreprises et personnes extérieures qui écoulent les produits ;
- ✓ Les réseaux administratifs : tous les éléments qui ont une relation avec l'État et le pouvoir public (wilaya, daïra, impôt).

2. Changement et incertitude de l'environnement des PME

L'environnement des PME est marqué par une dynamique concurrentielle qui s'intensifie de plus en plus. Dans un tel contexte, une bonne gestion de son environnement externe devient vitale. L'incertitude des PME joue un rôle clé dans la compréhension du comportement d'intégration de son environnement externe. La complexité de l'environnement augmente le nombre d'informations à identifier et à traiter.

D'après Esenhardt et Sull (2001) « les affaires d'aujourd'hui sont devenues complexes et elles ont besoin d'être simplifiées, certaines entreprises intelligentes adoptent une nouvelle approche à la fois directe, fiable et rapide qui définit l'orientation de l'entreprise sans l'emprisonner, il s'agit donc de diminuer la rigidité des entreprises qu'ils puissent davantage réagir aux changements environnementaux » [Flament. F. 2006. p17].

3. Détection des opportunités d'affaire dans l'environnement externe des PME

Les problématiques qui concernent l'identification d'opportunités d'affaires ou encore ce qu'on appelle aujourd'hui le paradigme de l'opportunité d'affaires font l'objet de plus en plus de publications.

Ce qui peut différencier un entrepreneur d'un autre se résume parfois en termes d'opportunités d'investissement. Autrement dit, c'est celui qui détecte des opportunités particulières que ni le marché ni l'État ne sont capables de prendre en main. « S'il on retient la définition donnée par Filion : l'entrepreneur est également associé à sa capacité de détecter des occasions d'affaire et à l'idée d'innovation. Il est donc considéré comme un agent de changement tourné vers l'environnement » [Gallais. M et Bayad. M. 2010. P 06].

Les opportunités ne se laissent pas saisir à la façon dont on peut cueillir un fruit mûr. « Le plus souvent, cette détection provient d'une recherche plus ou moins explicite d'informations ces dernières servent la construction d'une opportunité, ou plutôt la mise au point plus ou moins avancée d'une idée qui, elle, peut éventuellement être une opportunité d'affaire, des fois, l'information est étudiée selon deux orientations » [Verstraete. T et Fayolle. T. 2005. P 35].

La première orientation est que l'entrepreneur dispose d'un processus cognitif et de réseaux et la seconde orientation « prend de vue du marché pour considérer, sans exclure, l'intervention ou les facultés de l'entrepreneur, l'environnement (territoire, un réseau, un marché,...) comme porteur d'information à collecter, à analyser et interpréter » [ibid. p. 35].

L'identification des occasions d'affaires implique donc qu'il maintienne un certain niveau de sensibilité en relation avec son environnement. Or, l'identification des opportunités peut se faire de manière plus ou moins active, suivant le profil du dirigeant. Chaque individu présente en effet une façon différente d'appréhender le stimulus de l'environnement et de transformer les informations recueillies

Dans cette perspective, Baron en 2006 identifie trois postures différentes d'identification des opportunités :

- Le dirigeant de PME peut s'engager dans une recherche active d'opportunités ou de sources potentielles de profits inexploitées, en se basant avant tout sur ces contacts personnels et des revues spécialisées ;
- Le dirigeant peut se positionner dans une situation d'écoute et de vigilance à l'égard des opportunités. Pour Baron, « le dirigeant est engagé

dans « une recherche passive ». Cet état est basé d'une part sur les capacités cognitives possédées par le dirigeant, tels que l'intelligence et la créativité et d'autre part sur d'autres caractéristiques comme l'optimisme ou une perception accrue des risques, qui provoque une réticence à l'action » [Gallais. M et Bayad. M. 2010. P 07].

- Enfin, dans la troisième posture le dirigeant s'appuie avant tout sur son expérience d'affaire et de travail pour identifier les opportunités offertes par l'environnement.

4. La préparation des acteurs venant de l'environnement externe

La préparation des acteurs venant de l'environnement externe est une dimension très peu documentée. Pourtant, selon Chung et Yuen (2003), pour assurer la réussite de leur projet d'affaire, les successeurs ou repreneurs doivent maîtriser le secteur d'activité dans lequel la PME évolue en ayant des contacts avec différents groupes d'acteurs de l'environnement externe, ce qui fait que les PME doivent intégrer différents réseaux. « Dans les PME plusieurs catégories d'acteurs de l'environnement externe sont pourtant directement concernées par la transmission pensant seulement aux fournisseurs ou aux clients avec le prédécesseur / cédant à créer de forts liens de confiance ou fil des ans » [Cadieux. L et Brouard. F. 2009. P 79].

5. Les réseaux sociaux dans la gestion de l'entreprise

Un réseau sert tout d'abord à échanger des informations, des idées, à s'enrichir mutuellement des connaissances des uns et des autres. « On sait que les entrepreneurs et leur personnel ont tendance à utiliser avant tout et de façon informelle, des sources ou des réseaux basés sur des relations interpersonnelles, complétés par d'autres sources plus formelles » [Julien. P et Lachance. R. 2004. p182].

Alors on comprend qu'un réseau est fait pour participer, échanger et donner. C'est la circulation des informations et son dynamisme qui le rendent efficace et propice à la créativité

« Une fois l'entreprise créée, le réseau du dirigeant reste un instrument essentiel. La petite et moyenne entreprise est souvent présentée comme une organisation limitée dans ses moyens d'actions, du fait de sa taille et de sa position. La capacité du dirigeant à acquérir et mobiliser des ressources externes constitue un des leviers pour dépasser ces limites. Bien sûr, en l'absence de ressources importantes, c'est souvent le réseau de relations du dirigeant qui constitue le principal vecteur de ces ressources » [Chauvet. V et Chollet. B. 2010. P 87]. On constate alors que l'une des clés principales du succès est de savoir gérer ses parties prenantes.

Le réseau relationnel peut être considéré comme un facteur qui agit sur l'identification d'opportunité. Ces directeurs entrepreneuriaux sont en position d'analyser. « Ils recueillent l'information avec plus d'efficacité que par des contrôles bureaucratiques. Les bruits de couloir se répandent plus rapidement et plus largement que des circulaires. Les directeurs entrepreneuriaux sont très mobiles par rapport à la bureaucratie, libérant facilement du temps et de l'énergie relationnelle. Ils adaptent les solutions aux individus spécifiques dont ils coordonnent l'activité, remplaçant ainsi les solutions standardisées de la bureaucratie formelle. » [Rut. R. 1995. P 607].

6. La cogérance dans les entreprises familiales

Dans la majorité des sociétés créées, il est procédé à la nomination d'un seul gérant (EURL, SARL, SNC, SC). Cependant dans certains cas, la désignation d'un ou plusieurs gérants supplémentaires peut s'avérer opportun. Le cogérant ou le gestionnaire exerce sa mission auprès du chef d'entreprise d'une petite ou moyenne entreprise, il est le collaborateur direct.

La mission de gérant se caractérise par une forte polyvalence à dominante administrative. Elle se décline en diverses activités qui sont explicitement attribuées par le chef d'entreprise.

Chapitre III le développement de secteur privé et la gestion externe des PME

Cette polyvalence lui permet, dans la limite des responsabilités fixées par le chef d'entreprise, dans le respect des règles de confidentialité et dans le contexte culturel caractéristique de la PME:

- De participer à la gestion opérationnelle de l'entreprise dans ses dimensions administrative comptable, commerciale, humaine... ;
- De contribuer à l'amélioration de son efficacité par l'optimisation de son organisation.

Lorsqu'il s'agit d'une entreprise familiale le gestionnaire concentre plusieurs pouvoirs entre ses mains, de telles prérogatives lui proviennent de deux principaux statuts celui de la confiance du propriétaire ou bien de ces compétences.

Le dirigeant de l'entreprise familiale se voit également responsable de satisfaire chacun des membres du groupe familiale. Car ce dirigeant, non seulement est un spécialiste dans plusieurs domaines, mais aussi parce que l'entrepreneur le considère comme son bras droit, lui confie les tâches de l'entreprise tout en lui faisant confiance. Les dirigeants de PME sont beaucoup plus en prise directe avec les événements quotidiens de l'entreprise. Ils ont une connaissance approfondie de tous les métiers. Les activités exercées par le gestionnaire PME sont regroupées selon les grands domaines suivants :

- la gestion de la relation avec la clientèle.
- la gestion de la relation avec les fournisseurs.
- la gestion et le développement des ressources humaines.
- l'organisation et la planification des activités.
- la gestion des ressources.
- la gestion des risques.
- la communication globale.
- la gestion de la relation avec les banques.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre on a constaté que, La majorité des PME en Algérie sont nées à partir de la fin des années 80, avant cette date la PME n'a joué qu'un rôle secondaire. Le processus du développement des PME a connu plusieurs périodes, mais c'est à partir de 1988 qu'elle a connu une phase de transition vers l'économie de marché.

Ce n'est qu'à cette date (1988) que Les PME, commence à jouer un rôle important dans la mise sur le marché (création d'emplois et l'innovation)

Comme on a vu la constitution de l'environnement externe des PME (les fournisseurs, clients, banques, assurances...) et comment les PME font des transactions avec ces organismes externes et l'influence des relations personnelles dans la gestion des affaires des entreprises.

Partie pratique

CHAPITRE IV

Caractéristiques des entreprises et d'entrepreneurs enquêtées

Préambule :

Dans la première section nous présenterons les entrepreneurs enquêtés et leurs entreprises puis, nous exposerons les caractéristiques personnelles des entrepreneurs, telles que leurs âges, leurs niveaux d'instructions, leurs situations familiales, leurs objectifs et nous chercherons à savoir s'il y a de la cogérance au sein de leurs entreprises.

Section 01 : Présentation des entrepreneurs enquêtés et de leurs entreprises

Nous présenterons ici les entreprises étudiées afin d'obtenir auprès de leurs gérants des informations et des réponses à nos questions. Nous les avons répartie selon leurs tailles et le nombre des salariés et ce ; comme suit :

1.1 les petites entreprises**Boumlal3 (B3):**

Forme juridique : Société au nom collectif (SNC)

Nombre de salariés : 10

Activité principale : Fabrication de gobelets

Année de création : 2010

Aigle de la Soummam :

Forme juridique : Individuelle

Nombre de salariés : 15

Activité principale : Transport privé

Année de création : 2010

Mdbab frère 5(MFC) :

Forme juridique : Société à responsabilité limitée (SARL)

Nombre de salariés : 25

Activité principale : Fabrications de différents types de papiers

Année de création : 2010

TRANS.NET :

Forme juridique : individuelle

Nombre de salariés : 30

Activité principale : transport de marchandises

Année de création : 2001

TCE :

Forme juridique : Individuelle

Nombre de salariés : 37

Activité principale : Travaux de bâtiments

Année de création : 2007

ETB/TCE et GTPH :

Forme juridique : Individuelle

Nombre de salariés : 38

Activité principale : Société de nettoyage

Année de création : 2006

E.G.P.H (mssoud) :

Forme juridique : Individuelle

Nombre de salariés : 45

Activité principale : Grands travaux publics et hydrauliques

Année de création : 2009

1.2 les moyennes entreprises :**RIDA ETB :**

Forme juridique : SNC

Nombre de salariés : 55

Activité principale : Construction de bâtiments (ETB)

Année de création : 2010

Ouar mouloud ;

Forme juridique : SARL

Nombre de salariés : 55

Activité principale : Construction de bâtiments et promotion immobilière

Année de création : 1992

Fruilacte :

Forme juridique : Société par action (SPA)

Nombre de salariés : 56

Activité principale : Préparation de fruits industrie laitière

Année de création : 2008

Groupe Galoule :

Forme juridique : SNC

Nombre de salariés : 150

Activité principale : Promotion immobilière, travaux publics et hydrauliques

Année de création : 2003

SLY chimiques :

Forme juridique : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL)

Nombre de salariés : 150

Activité principale : Entreprise de produits chimiques et de désinfectants

Année de création : 1998

Ramdy :

Forme juridique : SARL

Nombre de salariés : 250

Activité principale : Production de laits, yaourts et crèmes dessert

Année de création : 2001

Section 02 : les données personnelles des entrepreneurs étudiés :

Nous présenterons dans les tableaux ci-dessous les données personnelles des entrepreneurs interrogés. Tels leurs âges, sexes...

Tableau n°01 : La répartition des enquêtés selon l'âge

L'âge des enquêtés	F	%
23 – 32	05	38,46
33 – 42	03	23,07
43 -52	03	23,07
53- et plus	02	15,38
TOTAL	13	100

On constate d'après ce tableau que l'âge des entrepreneurs varie entre 23 et 53ans réparti en 5 catégories :

La première est la catégorie des jeunes de [23 à 32] ans ; qui domine notre échantillon avec une fréquence de (05) ; cela veut dire que malgré son jeune âge, cette catégorie est intéressée par la réalisation des projets et même d'assumer des responsabilités.

La deuxième est la catégorie de [33 à 42] ans avec une fréquence de (03) suivie de la catégorie d'âge de [43 à 52] ans avec une fréquence de (03), dans cette tranche on trouve que les entrepreneurs créateurs des PME rentrant dans le projets après avoir acquis une longue expérience dans la vie professionnelle , en travaillant dans plusieurs fonctions (enseignent dans l'architecture, conducteur de camions, travailler dans la maçonnerie). Enfin, un seul d'entrepreneurs âgé de plus de 53.

Alors, d'après l'enquête effectuée, on peut dire que les institutions étatiques, qui sont notamment impliquées dans les mécanismes de la création d'entreprises ont poussé et encouragé les jeunes à créer leur propre entreprise.

Tableau n°02 : la répartition de la population enquêtée selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	F	%
Secondaire	07	53,84
universitaire	03	23,07
moyen	01	7,96
primaire	02	15,38
TOTAL	13	100

Selon les données du tableau ci-dessus, on remarque le niveau d'instruction de la plus part de nos enquêtées est secondaire d'une fréquence de (07), car ils ont abandonné leurs études et suivi des formations professionnelles comme un de nos enquêtés nous l'a confirmé « *la formation a joué un rôle très déterminant dans la création de mon entreprise, et il n'y a pas mieux pour pouvoir concrétiser son projet* » à 30 ans, il a suivi une formation en commerce.

On constate aussi, que trois de nos enquêtés ont un niveau d'instruction universitaire. Ce sont des ingénieurs qui ont fait des études supérieures, non pas pour créer leur propre entreprise mais pour exercer une simple fonction.

On note aussi, qu'un seul de nos entrepreneurs a un niveau moyen mais avait bénéficié d'une formation, il a dû quitter l'école pour pouvoir prendre en charge sa famille à cette époque.

Enfin, deux d'entre eux ont un niveau primaire, ils sont âgés de 30 et 28 ans et ils n'ont pas l'école.

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.

Tableau n°03 : la répartition de la population enquêtée selon la situation familiale des enquêtés

Situation familial	F	%
Marié	08	61,53
Célibataire	05	38,46
TOTAL	13	100

On constate que huit de nos entrepreneurs sont mariés, ce qui veut dire que ces entrepreneurs sont des personnes stables, dans leur vie sociale et familiale et ils pensent avant tout à leurs enfants ainsi qu'à leurs statuts dans la société. Une famille qui est stable donne à un homme la possibilité d'utiliser plus son énergie dans les différents domaines de sa vie qu'il lui tient son cœur comme l'entrepreneuriat. La stabilité joue un rôle majeur dans la vie des hommes.

Dans l'autre catégorie on a des célibataires avec une fréquence de (05), ces entrepreneurs sont jeunes, leur tranche d'âge varie entre [23 à 30] ans, ils ne pensent pas au mariage dans l'immédiat, leur priorité est la réalisation de leurs projets et l'amélioration de leur mode de vie.

Alors on déduit, que la plupart de nos entrepreneurs sont mariés, ce qui veut dire que ce sont des personnes qui ont la charge de prendre des décisions.

Tableau n°04 : la situation des femmes des entrepreneurs mariés

La situation des femmes	F	%
Femme au foyer	05	71,42
Femme qui travaille	02	28,57
TOTAL	07*	100

*ce chiffre représente uniquement les femmes des enquêtés mariés.

Conformément aux résultats de ce tableau ci-dessus, on remarque que la quasi-totalité des femmes des entrepreneurs ne travaillent pas, ce qui veut dire ce sont des femmes au foyer avec une fréquence de (05) pour ces entrepreneurs qui voyaient que ce n'est plus nécessaire que leurs femmes travaillent, puisque ils arrivent à satisfaire leurs besoins et aussi par leur propre volonté car d'après eux, elles préfèrent éduquer leurs enfants.

L'un de nos enquêtés explique : « *ma femme ne travaille pas, car ce n'est pas inclu dans notre culture, alors là, à notre époque les femmes ne sortaient même pas* » de 67 ans, crée en 2009. On peut donc affirmer que les traditions accordent une importance particulière au rôle social de la femme au foyer, qui doit se consacrer aux tâches ménagères, à la reproduction et à l'éducation des enfants.

Dans la catégorie des femmes qui travaillent, on les trouve avec une fréquence de (02). L'une vit à l'étranger et l'autre travaille avec son mari comme gérante dans leur entreprise.

On déduit alors la plupart des femmes entrepreneurs enquêtés ne travaillent pas, car pour les entrepreneurs le travail consiste à gagner de l'argent et puisqu'ils arrivent à satisfaire tous les besoins alors, ce n'est plus nécessaire que leurs femmes travaillent ou bien comme disaient certains, par tradition.

Tableau n°05 : le choix du domaine d'activité de l'entreprise

Le choix du domaine	f	%
L'amour du métier	06	46,15
Héritage (continuité)	05	38,46
Investissement	02	15,38
TOTAL	13	100

On constate d'après les résultats de ce tableau que les raisons qui ont poussé les entrepreneurs à créer leur propre entreprise, est en premier lieu, l'amour du métier d'une fréquence de (06) car pour eux le goût du travail bien fait et la fierté d'exercer un métier au sens propre du terme, sont fondamentaux dans une vie et cette amour devient une passion qui les pousse à aller de l'avant et de réussir comme l'a affirmé un de nos enquêtés: *« j'ai un amour pour ce métier du bâtiment depuis que j'ai été maçon »* propriétaire d'une entreprise qui promeut l'immobilier.

En second lieu, on remarque que le domaine que nos enquêtés effectuent un simple héritage avec une fréquence de (05), ce qui confirme l'importance et le rôle de la famille dans l'influence du choix du métier un des enquêtés affirme *« je n'ai pas choisi ce métier mais c'est le métier qui m'a choisi »* 25ans héritier d'une entreprise créée en 1998. Et d'après la typologie de MADOU ce type d'entrepreneur porte la dénomination de l'entrepreneur « héritier ».

Dans la dernière catégorie, on trouve deux de nos enquêtés qui ont choisi ce domaine Juste pour l'investissement, ils sont des étrangers riches et veulent investir dans un domaine où le marché algérien a un manque comme la fabrication et la préparation des fruits secs par exemple.

On déduit alors que le choix du domaine de l'entrepreneuriat, peut être non seulement un choix par amour ou une passion mais aussi un héritage qui devient une obligation de continuer dans le même domaine que la famille.

Tableau n°06 : l'objectif de la création de l'entreprise

L'objectif de la création	F	%
Des raisons économiques	13	61,90
Se valoriser (la réalisation du soi)	05	23,80
Etre son propre patron	03	14,28
TOTAL	21	100

A partir des données de ce tableau, on note que l'objectif de créer une entreprise est pour des raisons économiques avec une fréquence de (13).

En premier lieu, pour certains de nos interviewés, l'objectif est l'amélioration de leur situation financière, qui veut dire que ces entrepreneurs, créent leur propre entreprise pour un but lucratif comme nous le confirme l'un de nos enquêtés : « *le privé travaille dans pour l'argent, il n'y a que l'Etat qui fait du social et pense aux chômeurs, nous c'est pour de l'argent* » propriétaire d'une usine de production de lait et yaourt.

En deuxième lieu, Ils ont indiqué qu'ils avaient comme objectif de contribuer à la création d'emplois. Ils voulaient fournir de nouveaux services et produits dans le but de contribuer au dynamisme de l'emploi et de générer ou préserver ces emplois. Un de nos enquêtés nous a expliqué : « *si j'avais un objectif lucratif j'aurais vendu du cannabis, pas créer une entreprise* » âgé de 50ans, créée en 2003. D'ailleurs, Samia Gharbi indique que « *La tendance constatée ces dernières années dans l'évolution du taux de chômage en Algérie continue à s'inscrire globalement à la baisse, en raison de la contribution du secteur PME à créer de l'emploi* »[Charbi. S. 2011. p 08]. L'entrepreneuriat devient un levier important pour pallier le chômage en Algérie, la création d'emplois est aujourd'hui l'une des grandes priorités de la politique économique algérienne, c'est pourquoi l'État finance encourage une grande partie des projets des jeunes par plusieurs dispositifs comme l'ANEM.

On établit aussi que, certains de nos entrepreneurs ont créé leur entreprises dans l'objectif de se valoriser avec une fréquence de (05), qui veut dire que ces entrepreneurs veulent avoir une satisfaction du soi et la réussite personnelle (obtenir un statut social être reconnu de la part de ses paires, des clients...)

Dans la dernière catégorie, on constate que l'objectif de nos entrepreneurs lors de la création de leurs d'entreprises, est d'être son propre patron avec une fréquence de (02). On s'aperçoit que ces entrepreneurs ont besoin de mener à terme leur projet et d'être épanoui intellectuellement, mais surtout d'être indépendant. Ils veulent pouvoir choisir avec qui ils travaillent, diriger l'équipe et être libres. Comme une de nos enquêtée nous l'a confirme : *« à mon sens, avoir sa propre entreprise, c'est beaucoup plus près de la liberté qu'un emploi à salaire fixe. »* entreprise de fabrication des gobelets.

Les objectifs des entrepreneurs lors de la création de leur entreprise sont donc multiples, cela dépend du point de vue duquel on se place, mais on remarque que la plupart d'entre eux ont créé leur entreprise pour des raisons économiques soit pour améliorer leur situation financière ou bien pour créer des emplois.

Tableau n°07 : l'existence ou non existence de la cogérance dans la gestion de l'entreprise

La cogérance	F	%
Elle n'existe pas.	09	69,23
Elle existe.	04	30,76
TOTAL	13	100

D'après les résultats du tableau, on constate que la majorité de nos entrepreneurs gèrent tout seul leur entreprise avec une fréquence de (09). Cela montre que l'entrepreneur n'a pas besoin d'être aidé pour gérer son affaire. Ils préfèrent être seul à gérer l'entreprise car ils pensent que les cogérants pourraient devenir plus

tard des concurrents en s'accaparant des secrets de l'entreprise. Pour eux la réussite de l'entreprise dépend des objectifs qu'ils ont fixés individuellement le premier jour.

On remarque que quatre de nos entrepreneurs ne gèrent pas seules leurs entreprises. Ce qui veut dire ils ont des cogérants. Ces entrepreneurs préfèrent déléguer certaines tâches à des personnes plus aptes c'est-à-dire à des spécialistes de la gestion des affaires externes. Certains font également de la cogérance car ils sont régulièrement en déplacement et sont plus souvent à l'étranger.

On remarque aussi que la nature de la relation de trois de nos cogérants avec leurs patrons est amicale. En effet, ils travaillent ensemble depuis la création de l'entreprise et la relation est basée sur la confiance mutuelle, le lien d'amitié qu'il les réunit sont plus que les liens familiaux pour eux. Grâce à cette relation amicale, ils développent un climat favorable et social pour l'environnement de travail. Ainsi, le temps qu'ils passent ensemble au travail les pousse forcément à créer des liens, souvent prolongé en dehors de l'entreprise : ils déjeunent ensemble, regardent parfois des matchs de football ensemble, ce qui tisse leurs liens.

Dans un deuxième temps, un seul de nos enquêtés déclaré que la nature de sa relation avec les cogérants est professionnelle. Pour eux les ambitions personnelles peuvent prendre le pas sur l'amitié, ce qui engendre naturellement une rupture. Autrement dit, l'amitié influence les rapports professionnels, ce qui pourrait déclarer des conflits. Comme l'a conseillé le psychologue CHITA MSEFER « *entre collègues il faut savoir garder une attitude professionnelle* ».

On déduit alors que dans les cas où la cogérance existe, une bonne ambiance entre le patron et le cogérant facilite les initiatives, renforce la solidarité et favorise la performance mais il faut qu'elle soit amicale et professionnelle pour pouvoir gérer l'entreprise sans problème.

Conclusion du chapitre :

On déduit que la plupart de nous entrepreneurs sont des jeunes ,ce qui confirme l'implication de l'Etat à inciter les jeunes à créer des entreprises mais on constate aussi que il n'y a pas d'âge idéal pour créer une entreprise et que chaque personne peut créer son entreprise sans aucun niveau d'instruction où une formation est nécessaire pour réussir dans le domaine, sauf avoir de l'ambition et une envie de réaliser ces buts et ces projets.

D'après notre enquête sur la vie sociale de ces entrepreneurs, on déduit que ce sont des personnes stables dans leurs vies ainsi qu'ils cherchent toujours à satisfaire autrui car ils ont un sentiment d'appartenance très fort vers leur région. Comme on trouve des entrepreneurs qui font appel à la cogérance car leur entreprise est grande et ils sont en déplacement d'où la confiance.

CHAPITRE V

**Le rôle des relations personnelles
dans la gestion des affaires externes**

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

Préambule :

Dans ce chapitre, on va évoquer des thèmes relatifs à la gestion de l'entreprise les partenaires externes avec qui les entrepreneurs font des transactions (banques, fournisseurs, impôts,...). Puis on va parler sur l'existence et la nature des relations entre les entrepreneurs et ces organismes.

Section 01 : le mode de gestion de l'entreprise

Dans les tableaux suivant on a réparti les entreprises selon leurs ampleurs sur le marché et les partenaires externes avec qu'ils font des transactions ainsi leur nature et on a établi une liste de critère de sélection et leurs points de vue sur ces organismes.

Tableau n°08 : l'ampleur du marché de ces entreprises

L'ampleur du marché	F	%
National	08	61,53
Régional	05	38,46
TOTAL	13	100

On constate d'après notre enquêtes l'ampleur du marché des entreprises nationales avec une fréquence de (08). Causé par l'ancienneté du métier et la grandeur de l'entreprise comme RAMDY, FRUILACTE... Ainsi, ces entrepreneurs sont toujours à la recherche de nouveaux territoires, du sud jusqu'au nord, et cela dans le but d'avoir de plus grands marchés et de capter un plus large public (clientèles, fournisseurs, distributeurs...) avec leurs produits, biens ou services.

Dans l'autre catégorie l'ampleur du marché est régional avec une fréquence de (05), car ces entreprises sont plus récentes et viennent juste de lancer leurs produits. Cela explique que leur point de vente soit dans une zone géographique bien précise.

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

On en déduit alors, dans un environnement en pleine mutation, que les PME développent et cherchent de nouveaux territoires pour s'accaparer le marché.

Tableau n° 09 :L'environnement externe avec qui les entrepreneurs font les transactions

les organismes externes	F	%
Fournisseurs	13	28,26
Clients	13	28,26
Banques	10	21,73
Etat	10	21,73
TOTAL	46	100

Conformément aux résultats de ce tableau, nos constatons que la plus part de nous enquêtés travaillent avec des partenaires externes.

Dans les deux premières catégories on trouve nos entrepreneurs font des échanges avec des fournisseurs et des clients avec une fréquence de (13). Pour l'obtention de la matière première (ils font appel aux fournisseurs pour pouvoir produire ou bien produits leurs produits) en ce qui concerne les fournisseurs et pour vendre leurs produits ou services pour les clients.

« L'extension des activités et le recours au partenaire local est alors une solution pour réduire les coûts d'investissement et s'assurer une bonne intégration et pérennité » [Assala. K. 2006. p 13]. Autrement dit, dans la gestion externe, c'est la rationalité qui fait figure de référence. De ce fait, les objectifs sont orientés vers des buts purement lucratifs tels qu'être concurrentiel, minimiser les coûts, savoir communiquer avec la clientèle, tirer profit d'une transaction...

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

Dans les deux dernières catégories on remarque que nos enquêtés travaillent avec les banques et l'Etat avec une fréquence de (10) et cela dans le cadre des comptes bancaire, crédits pour les financements des projets, impôts et assurance des ouvriers.

Mais on remarque aussi que la fréquence des deux dernières catégories est moins que les précédentes car les entrepreneurs évitent de travailler avec ces organismes. En effet, la façon de régler leur affaire est informelle alors ils évitent tout échange avec eux (taxe, impôts, facture...)

Les PME sont dépendantes de leur environnement externe car les variables environnementales ont une influence dans la performance et l'obtention des ressources de ces PME.

Tableau n°10 : la nature de ces organismes (banques, fournisseurs et clients).

La nature des organismes	F	%
Privés	21	58,33
Etatiques	15	41,66
TOTAL	36	100

En fonction des résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que la nature des organismes (banques, fournisseurs et clients) est privée avec une fréquence de (21), Nos enquêtés ont affirmé qu'ils préféreraient travailler avec des organismes privés car lorsqu'ils présentent une facture, ils sont payés plus rapidement qu'avec les organismes étatiques. En effet, ces derniers sont soumis à une administration très lente qui demande beaucoup de temps pour les règlements contrairement aux entreprises privées qui payent dès qu'elles reçoivent la facture. Ils préfèrent, par exemple, les banques privées telles que Société Générale Algérie, B.N.P/PARIBAS et la banque algérienne de développement (BAD).

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

En second lieu on trouve des entrepreneurs qui travaillent avec les services de nature Etatique avec une fréquence de (15), pour certain les entreprises privées sont une menace pour leur entreprise. Un de nos enquêtés, nous a affirmé « *moi je travaille avec l'État car tout le monde la fuit alors j'essaye de saisir les opportunités qu'elle m'offre. Par exemple dans la soumission des marchés ils font appel à moi* » propriétaire d'une ETB créée en 2001

On peut comprendre que les organismes externes sont plus souvent de nature privés car ils leur offrent divers avantages et beaucoup de possibilités pour le développement de leur affaire.

Tableau n°11 : les critères de sélections de ces organismes.

Les critères de sélection	F	%
Qualité et prix	10	33,33
Le délai	12	40
Par confiance	08	26,66
TOTAL	30	100

Conformément au résultat du tableau, on remarque que les entrepreneurs utilisent des critères afin de sélection leurs partenaires (banques, fournisseurs, clients, assurances...). En premier lieu on trouve dans la première catégorie les critères de sélection qui sont la qualité et le prix avec une fréquence de (10), pour ces entrepreneurs la qualité est essentielle, comme l'un de nos enquêtés ans nous l'a dit : « *la qualité est la plus importante, autant pour moi pour pouvoir produire mieux, que pour le client car c'est plus comme avant, le temps a changé* » âgé de 42. En effet, le client est devenu très exigeant et étant dans une position de force, puisqu'il a le choix entre les différents biens qui s'offrent sur le marché. Le fournisseur doit fournir des produits conformes avec la demande de l'entreprise. L'entrepreneur veut toujours que le prix soit en leur faveur. Pour cela il négocie au

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

maximum les prix des matières premières avec les fournisseurs ou augmente le prix de vente pour les clients.

En second lieu on trouve les critères de sélection des partenaires externes de ces PME selon le délai avec une fréquence de (12), le délai pour ces entrepreneurs est le temps car comme on le sait, le temps c'est de l'argent. Certains de nos interviewés nous ont affirmé qu'ils avaient changé de banque au moins une fois parce que le délai d'attribution du crédit était trop long.

Ces délais sont à leurs yeux hors normes. En effet, ils leur font perdre des opportunités. Alors ils préfèrent sélectionner des banques qui respectent ces délais. Ils choisissent également les fournisseurs selon leurs délais de livraison et les clients selon leur rapidité de paiement.

Un de nos enquêtés, nous a expliqué « *moi je fais passer un test pour mes fournisseurs, en commandant une toute petite quantité, puis je l'évalue* » propriétaire d'une entreprise de BTP.

Certains de nos interviewés nous ont fait la remarque qu'ils changent de banque au moins une fois et les motifs qui les a conduits à changer est les longs délais pour accorder les crédits.

Comme on trouve aussi dans la dernière catégorie que les entrepreneurs sélectionnent leurs partenaires externes par confiance avec une fréquence de (08) Ici on fait référence au climat social et à l'état d'esprit des partenaires lors des transactions en général. Comme l'a souligné Lévesque, Bourque et Forgues : « *Les réseaux informels sont un mode de gouvernance à travers lequel les individus ou les organisations sont liés sur la base de la confiance mutuelle et soutenus par des relations préférentielles, particularistes et de réciprocité* » [Saucier. C. Thivierge. N.2003. p306]. Par exemple, il y a des fournisseurs qui nous conseillent d'autres fournisseurs, les services fournis hors contrat entre le fournisseur et l'entrepreneur. De même les clients fidèles peuvent être des amis proches comme chez FRUILACTE leur avec l'entreprise RAMDY.

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

Côté banques, les entrepreneurs sont satisfaits lorsqu'ils s'entretiennent avec des banques en qui ils font réellement confiance, car les crédits sont basés sur celle-ci.

On constate alors que les entrepreneurs ont des critères afin de sélectionner les partenaires avec qui ils vont entamer des relations à long terme, qui vont se baser sur la confiance « La structure sociale influence les activités économiques. Elle intervient dans les choix de partenaires dans les alliances » [Granovetter. M. 2006. P32].

Tableau n°12 : le point de vue des entrepreneurs sur les services de ces organismes

Le point de vue	F	%
Une source de soucis	08	61,53
Egoïste	05	38,46
TOTAL	13	100

D'après les résultats du tableau ci-dessous, nous remarquons que le point de vue des entrepreneurs sur les services de ces partenaires externe (fournisseurs, banques, clients et Etat) est une source de soucis avec une fréquence de (08).

La plupart de nos interviewés déclarent que l'État est une source d'angoisse et que l'administration algérienne est sordide. Par exemple, il y a des entrepreneurs qui fuient les impôts et les assurances est cela à cause de tous les papiers sans valeur qu'on leur demande. Alors, ils achètent de la marchandise en deuxième main (sans facture), font des fausses déclarations et n'assurent généralement jamais leurs personnels (main-d'œuvre bon marché) comme nous l'a confirmé un de nos enquêtés possédant une entreprise de transports « *Afin de fuir la taxe des impôts, personnellement je suis les instructions suivantes : avec mon comptable on déclare*

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

un faux chiffre d'affaires, on donne des aides aux associations et aux clubs sportifs ».

Ils nous expliquent aussi que le travail avec les clients et la banque cause aussi du souci car ils font pression en cas de retard pour un recouvrement d'un crédit accordé ou bien pour la livraison des marchandises.

Dans la catégorie où les entrepreneurs pensent que la qualité du service de leurs partenaires externes est égoïste avec une fréquence de (05). Cela veut dire que, par exemple, les banques n'ont qu'un objectif : augmenter les intérêts. Un de nos enquêtés nous a confirmé « *le service de banque est égoïste, ils font tout pour que tu sois leur client puis ils te mettent des bâtons dans les roues* ». Entreprise grands travaux publics et hydrauliques (E.G.P.H). Ils nous expliquent aussi que malgré l'ancienneté de leurs relations et la confiance qu'ils entretiennent avec les fournisseurs et les clients, ces derniers ne travaillent toujours qu'en leurs faveurs.

On déduit alors, que l'administration algérienne est considérée comme un blocage pour toutes les opportunités que les entrepreneurs peuvent avoir.

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

Section 02 : le rôle des relations interpersonnelles dans la gestion externe de l'entreprise

Dans les tableaux suivants nous exposerons la contribution des liens sociaux dans la gestion des affaires externes des entrepreneurs, dont on va essayer de connaître les membres qui offrent d'aide pour les entrepreneurs, que ce soit de la part de la famille et/ou des amis, ainsi connaître les contres parties des services rendus et montrer quelles sont les avantages que les liens leurs offrent.

Tableau 13 : 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

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.

Nous constatons, que la plupart de nos entrepreneurs demandent de l'aide à des amis avec une fréquence de (10), tous cela pour accélérer les procédures (administrations, fournisseurs, banques, impôts...). Nos interviewés expliquent que, généralement, aussi ils se font aider par une tierce personne que leur amis leur présentent, est que ces personnes deviennent des amis au fil du temps, ce qui les aide à gérer la crise de la bureaucratie en Algérie. Un de nos entrepreneurs le confirme : *« c'est l'ami de mon comptable qui gère la situation dans les contributions »* propriétaire d'une société de transports public.

La majorité de nos 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 de la daïra

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

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.

Côté clients, nos entrepreneurs nous ont confirmé 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.

Par contre, 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 transports de marchandises. Pour d'autres, c'est leur gendre qui leur fournit la matière première.

On en déduit alors que, dans le monde des affaires, tout le monde se connaît et s'aide. Mais on remarque qu'il s'agit beaucoup plus souvent d'amis ou bien de tierce personne (ami d'ami) qui aident ces entrepreneurs, comme on l'a 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'inter connaissances* » [Denieuil. P. 2005. p26], donc ces liens faibles facilitent certaines transactions.

Tableau 14 : Existence ou non des contreparties contre les services.

Existence de contreparties	F	%
Oui	09	69,23
Non	04	30,76
TOTAL	13	100

On s'aperçoit que la majorité des personnes qui aident nos entrepreneurs pour régler certains problèmes, demandent des contreparties contre leurs services. En effet, neuf (09) entreprises interrogées nous ont évoqué ces pratiques. Ils expliquent que chaque service rendu n'est pas gratuit. Généralement, pour les administrations publiques par exemple, il faut donner un billet pour obtenir un acte de naissance, un permis de conduire, un passeport ou un permis de construction comme l'a affirmé l'un de nos enquêtés: *« la bureaucratie est le produit de la corruption »* âgés de 76 ans, crée en 2009. Ce qui veut dire à défaut d'être des corrupteurs, ils sont forcés à devenir corrompus, on peut alors dire qu'ils sont pris à la gorge.

On a aussi noté que parmi les contreparties qu'ils ont citées il y a le mot « tchipa » ou bien les pots-de-vin versés contre les services rendus. Par exemple, pour les appels d'offre, certains de nos entrepreneurs affirment qu'ils ont le prix de l'enveloppe avant tout le monde pour être le moins disant car ils ont recours à la « tchipa » ou bien ils leur paient « kahwas » littéralement « le café ». Pour eux, s'ils ne le font pas, leur dossier va traîner des jours et ils n'auront jamais le marché. Un de nos enquêtés a expliqué *« pour nous, on les appelle les poulpes car chaque fin de semaine, il vient faire la tournée ici, on leur donne des yaourts, fromages contre les services qu'il nous rend »*. D'autres entrepreneurs nous ont aussi avoué qu'en contrepartie ils ont offert un voyage, un recrutement ou bien offert un repas.

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

Quatre (04) entrepreneurs nous ont expliqué qu'ils donner de contrepartie aux organismes externes. Pour eux, s'ils acceptent un jour, ils devront toujours le faire. Ils sont d'accord lorsque cela concerne des petits services pour régler une affaire personnelle rapidement, mais pas lorsqu'il s'agit de chantage ou pour obtenir une affaire.

On conclut alors que la plupart des entrepreneurs ne peuvent pas gérer une affaire sans avoir recours à la corruption. Mais certains essayent de combattre ce fléau.

Tableaux n°15 : Sources d'information sur l'environnement externe.

La source	F	%
Les relations	10	62,5
Les annonces	06	37,5
TOTAL	16	100

La source d'information sur l'environnement externe se fait le plus souvent par les relations avec une fréquence de (10) pour les entrepreneurs interrogées. En effet, Cela se fait d'une voix informelle, *« 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]. En payant par exemple des mouchards (espion) afin d'avoir une information sur l'existence de projets. 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 »*. Âgé de 32ans, créer en 2010. 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 avec une fréquence de (06). Selon nos enquêtés, les informations qui ne sont pas dans les

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

annonces peuvent être des rumeurs, ils les évitent donc. Ils ont recours aux journaux, à internet, aux foires, à la chambre de commerce...

On peut dire que vu l'absence de réseau interentreprises qui les réunis, les entrepreneurs, dans le cadre du travail, font appel à leurs relations personnelles afin d'obtenir des informations sur leur partenaire externe.

Tableau n°16 : 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

D'après les entretiens réalisés, nous remarquons que la nature de la relation entre les entrepreneurs est relations personnelles et professionnelles avec Sept (07) Nos entrepreneurs s'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 confirmé« *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 s'échanger des outils en cas de panne et même quelques informations* » propriétaire d'une entreprises transport privé

Trois (03) entrepreneurs nous ont indiqué avoir une relation concurrentielle avec les autres entrepreneurs. . Ces enquêtés affirment qu'ils évitent les échanges d'informations avec les autres entrepreneurs car ce sont de redoutables concurrents et parce qu'il n'y a pas d'amis dans le domaine de l'entrepreneuriat. Un de nos

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

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, comme dit le proverbe : « service-service, camarade après ».

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.

Donc on déduit, qu'il existe plusieurs types de relations entre les entrepreneurs, de nature concurrentielle ou personnelle mais qui est, la plupart du temps, à la fois professionnelle et personnelle, ce qui nous aide à mieux comprendre le rôle des liens amicaux dans cadre du travail.

Tableau n°17 : les Points qui aident les entrepreneurs à garder leur position dans le marché

Points forts	F	%
Les liens sociaux	08	61,53
Le sérieux	05	38,46
Total	13	100

Nous constatons que le point fort pour que les entrepreneurs garder leur position dans le marché est les relations personnelles qu'ils détiennent dans tous les

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

secteurs (banques, assurance, impôts, clients, fournisseurs, administrations...) pour huit (08) entrepreneurs consultées. Par exemple, pour un investissement, c'est plus facile si on a des relations pour avoir plus facilement accès au crédit. Ils expliquent que leurs connaissances jouent un rôle important dans l'obtention des affaires car grâce aux réseaux sociaux, ils gagnent du temps et l'affaire ne leur passe pas sous leur nez.

L'autre point fort pour garder leur position dans le marché c'est le sérieux pour cinq (05) entrepreneurs interrogés. Pour eux, les personnes qui sont sérieuses dans le travail (respect des délais, règlement conforme en ce qui concerne la qualité et le prix) sont toujours demandées, elles gagnent facilement la confiance d'autrui (des fournisseurs, des clients...) ce qui fait d'eux les maîtres à bord dans le marché.

On déduit alors que les réseaux sociaux sont un atout pour pouvoir garder sa position dans le marché, on peut même dire que c'est un avantage, car peu importe l'ampleur de l'affaire, on peut y accéder grâce à ces liens, à condition de rester sérieux pour satisfaire tout le monde.

Tableau n °18 : Vision des enquêtés sur l'innovation dans l'entreprise.

L'innovation	F	%
Toujours à sa recherche	10	76,92
N'est pas nécessaire	03	23,07
Totale	13	100

La grande majorité de nos interviewés (10) est toujours à la recherche de l'innovation, ce qui démontre leurs motivations à réussir, comme un de nos enquêtés l'a dit « *je cherche toujours quelque chose de nouveau pour attirer de la clientèle, car il est en position de choix* » âgé de 50 ans, créer en 2003. Ils expliquent que pour rester dans le domaine de l'entrepreneuriat et exploiter le marché, il faut

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

innover car c'est un temps de compétitions et le public devient de plus en plus exigeant. Pour Julien Marchesnasy *« l'innovation constitue le fondement de l'entrepreneuriat puisque celui-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou encore pour réorganiser l'entreprise. L'innovation c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou vendre »* [T. Verstraete. A. Fayolle, 2005, p41].

Par contre, trois (03) entrepreneurs pensent que l'innovation n'est pas nécessaire. Ils se demandent pourquoi innover puisqu'il n'y a pas de consommateurs. Un de nos enquêté sa affirmé que *« les riches achètent les appartements et les fermes, ils ne cherchent même pas leur structure »* propriétaire d'une E.T.B créée en 2010. On note aussi que certains de ces entrepreneurs ne sont pas vraiment motivés par leurs activités, car selon eux c'est juste une continuité pour le nom de la famille.

On déduit alors, que pour avoir un esprit d'innovation, il faut que l'entrepreneur soit motivé.

Tableau n°19 : Point de vue des entrepreneurs sur l'entrepreneuriat en Algérie

Point de vue	F	%
Malhonnête	09	56,25
Bonne affaire	07	46,75
TOTAL	16	100

On constate d'après ce tableau, que nos entrepreneurs pensent que l'entrepreneuriat en Algérie est malhonnête avec une fréquence de (09). Nos enquêtés expliquent cela par le mauvais climat des affaires. Un de nos enquêtés nous a affirmé que *« l'entrepreneuriat en Algérie est un suicide, car le climat des*

Chapitre V le rôle des relations personnelles dans la gestion des affaires externes

affaires est flou » propriétaire d'une entreprise de Préparation de fruits et industrie laitières créée en 2008. Car pour eux, ce mauvais climat diminue l'atmosphère du travail et la compétitivité. Ils expliquent aussi que l'activité de l'entrepreneuriat est banalisée, tout le monde se lance ce qui fait qu'ils se retrouvent avec de nouveaux concurrents qui cassent les prix et qui travaillent gratuitement.

Mais un autre point de vue sur l'entrepreneuriat en Algérie qui est selon eux une bonne affaire avec une fréquence de (07). Selon eux, il a absorbé le chômage, le client a le choix et cela rapporte de l'argent car il offre des opportunités à ne pas rater.

Donc on peut dire que l'entrepreneuriat en Algérie peut être vu à la fois comme malhonnête mais aussi comme une bonne affaire.

Conclusion du chapitre :

Dans ce dernier chapitre, on a constaté que nos entrepreneurs effectuent des transactions avec différents organismes externes (banques, clients, fournisseurs, Etat...) et que la relation qu'ils entretiennent avec eux, différer d'un organisme à un autres est cela dépend de l'importance de l'affaire.

Ce qui nous a laissé confirmer nos hypothèses, que dans l'absence de réseaux interentreprises, pour ces échanges des informations, les entrepreneurs de la wilaya de Bejaia font recours aux liens sociaux (les liens personnels), dans la prise en charge des activités externes.

Ainsi les entrepreneurs ont tendance à élargir leur réseau personnel, faire appel à d'autres personnes à part leurs amis et famille, qui veut dire (une tierce personne) soit présentée par leurs amis ou par le hasard, est cela en fonction de l'importance de l'affaire.

Présentation des Résultats de l'enquête :

L'étude effectuée au sein des PME de la wilaya de Bejaia, nous a permis de recueillir des informations très importantes concernant notre thème de recherche, comme elle nous a permis de répondre aux questions posées dans la problématique, le fonctionnement des transactions entre l'entreprise et ses différents partenaires socio-économiques, ainsi les réseaux le plus fréquents entre eux et l'apport de la structure sociale dans le processus de la gestion externes de ces PME.

D'après les résultats de l'enquête, on a constaté qu'il n y a pas d'âge ou de formations nécessaires pour entretenir une entreprise.

La plupart de nos entrepreneurs ont crée leurs entreprises pour des raisons économiques avec une fréquence de(13) soit dans le but d'améliorer leurs situations financières ou de créer des emplois.

Pour atteindre leur objectif, ces PME cherchent toujours à développer leurs biens et services à fin d'exploiter le marché national, ainsi elles sont toujours en interaction avec l'environnement externe (banques, assurances, impôts, fournisseurs, clients) est cela dans le cadre des échanges et transactions socio-économiques.

Comme on a constaté, que ces entrepreneurs préfèrent travailler avec des organismes externes de nature privé est cela pour la qualité du service qu'elle leur offre (l'accueil, un gain de temps...). C'est pour cela que les entrepreneurs mettent des critères (qualité, prix et délais) afin de sélectionner les partenaires avec lesquels ils vont entamer des relations à long terme, baser sur la confiance.

La plupart des entrepreneurs pensent que le service de ces organismes externes avec lesquels ils font des transactions, est une source de souci et ils sont égoïstes car ils pensent qu'à leurs intérêts, comme ils ont fait référence à l'administration de la fonction publique, ils la considèrent comme un freinage dans leur travail.

Nos interviewés ont démontré aussi, que le seul moyen pour dépasser les barrières bureaucratiques est de faire appel à leurs liens personnels qui travaillent dans le secteur. Mais (10) entrepreneurs affirment qu'ils font appel en premier lieu

à leurs amis (lien faibles) et il ya des cas où ils leurs présentent une tierce personne pour certaines interventions afin de leur faciliter les procédures « Il y a davantage d'informations qui circulent entre les individus à travers des liens faibles qu'à travers des liens forts. Parce que nos amis proches tendent à être dans les mêmes cercles sociaux que nous, alors les informations qu'ils reçoivent correspondent fréquemment avec celles que nous connaissons déjà ». [Granovetter. M. 2006. 11] ce qui confirme notre hypothèse. Nos entrepreneures ont tendance à élargir leur réseau personnel en fonction de l'importance de leur affaire.

L'enquête nous a permis aussi de connaître les contres parties de ces services, neuf (09) de ces entrepreneurs ont déclaré, que la majorité des services rendus ne sont pas gratuits, « Dans les petites entreprises algériennes, les relations sociales se réduisent à une multitude d'arrangements interpersonnels et informels » [Madoui. M. 2009.P08], il y a toujours une contre partie comme (la tchiba, pot-de-vin, l'embouche...), selon eux les contre parties sont devenues un fléau car on ne peut pas régler une affaire sans faire recours à ces moyens, cela ne signifie pas que tout le monde accepte car certains d'entre eux essayent de combattre ses moyens.

On a vu aussi que dans l'absence d'un réseau interentreprises qui réunit les entrepreneurs. Ils font appel à leur relations personnelles avec une fréquence de (10), afin d'obtenir des informations sur les projets existants « Les réseaux sociaux influencent les flux et la qualité de l'information. » [Granovetter. M. 2006.p 09], ce qui confirment notre hypothèse : les entrepreneurs ont recours aux réseaux sociaux dans la prise en charge des activités externes.

Nous avons déduit aussi qu'il existe plusieurs relations entre les entrepreneurs (concurrentielles, professionnelles, personnelle..), mais la plupart du temps, c'est une relation professionnelle qui devient personnelle avec le temps, ce qui nous aide à mieux comprendre le rôle des liens amicaux dans le cadre du travail.

Nous avons pu confirmer aussi l'apport des liens personnels, car selon nos enquêtés les liens sociaux sont un atout dans la vie professionnelle, c'est grâce à ces liens qu'ils arrivent à garder leur position dans le marché.

Quant au point de vue des entrepreneurs sur l'innovation au sein de leurs entreprises, il diffère d'un entrepreneur à un autre. Il y a ceux qui sont toujours à sa recherche (ils cherchent à se démarquer de quelque chose de nouveau par rapport aux autres) et ceux qui disent qu'il n'y a pas de motivations.

Le climat des affaires de l'entrepreneuriat en Algérie selon nos enquêtés est malhonnête. Ce qui rend l'activité banale et que tout le monde ouvre droit.

La conclusion générale

Conclusion général

Conclusion :

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

Ainsi nous avons constaté que les liens faibles jouent un grand rôle dans la gestion des affaires externes des entrepreneurs, cela a été prouvé en cherchant la source de leurs informations sur les projets existants dans le marché (appel d'offre), comme on a constaté le poids des liens dans l'accélération des procédures administrative (l'obtention des crédits bancaire régler une affaire avec les services d'assurance ou des impôts, accorder un délai de retard paiement avec les fournisseurs...).

Donc 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'étude qui a une relation avec l'entrepreneuriat et plus précisément le rôle que joue l'Etat dans la structure sociale. L'Etat ayant joué le rôle de régulateur économique et juridique, les PME sont déboussolées par ces différentes réformes, ce qui les a contraint à l'utilisation de leurs liens (forts, faibles); peut t- on alors considérer l'Etat comme celui qui a produit le secteur informel néanmoins contribué dans son émergence et son développement ?

Liste bibliographique

Ouvrage :

1. Alain Degnne. Michel Forsé. Les réseaux sociaux, 2eme éditions Armand colin, paris, 2004.
2. Alin Fayolle. Introduction à l'entreprendrait. Edition Dunod, paris, 2005.
3. Florence Fernandez et Michel Lozato et Paula Mendes. Assistant de gestion PME-PMI, 8eme Editions Dunod, France, 2008.
4. Marie-Claude Esposito. Christine Zumello. L'entrepreneur et la dynamique économique, l'approche anglo-saxonne. Edition economica, paris, 2003.
5. Nacer-Eddin Said et autres. La privatisation des entreprises publiques en Algérie. 2eme éditions, Grenoble, 2006.
6. Olivier Torres. Les pme. Edition dominos flammariion , 2007.
7. Verstaete Thierry .Histoire d'entreprendre.les réalité de l'entrepreneur. Edition Ems mangement et société, paris, 2000.

Thèses de doctorat :

1. Houria. Taleb. 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, 2011.
2. Jean-Claude Taddei. Rôles du capital social et des réseaux relationnels au sein d'un territoire économique. Le cas du pôle de compétitivité végépolys. L'Université d'Angers, le 12 juin 2009.

Revues :

1. Anne Gillet. Les femmes créatrice des petites et moyennes entreprises en Algérie : motivation, parcours socioprofessionnelles et stratégies d'existence, édition l'Harmattan, paris, 2005.
2. Arrègle Jean-Luc *et al.* Origines du capital social et avantages concurrentiels des firmes familiales, M@n@gement, 2004/2 Vol. 7.

3. Barthélemy CHOLLET. « 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 2002.
4. Bernards FALLERY. Carole MARTI., « Vers des nouveaux types de réseaux sur internet ? Les réseaux à liens faibles du dirigeant de petite entreprise ». In : Revue management et avenir, 2007/3, N° 13.
5. Bourdieu pierre. « Le capital social ». In : Actes de la recherche en science sociales. Vol. 31, janvier 1980.
6. Carol Saucier et Nicole Thivierge. Lien social et développement économique. L'économie sociale au bas-Saint-Laurent. Recherches sociographiques, vol. 44, n° 2, 2003. URI: <http://id.erudit.org/iderudit/007693ar>.
7. Charles Dan. « La planification stratégique des organisations d'employeurs ». In : Organisation Internationale du Travail ACT/EMP, 2008.
8. Chauvet Vincent et Chollet Barthélémy, « Management et réseaux sociaux, Bilan et perspectives de recherche », in : Revue française de gestion, 2010/3 n° 202.
9. FERFERA Mohamed Yassin et Belarbi Yassine. « L'impact des caractéristiques entrepreneuriales sur le développement des entreprises en Algérie : Etude de cas ». In : Colloque International : Création d'entreprises et territoires. université Tamanrasset, 03-04 Décembre 2006.
10. Fanny Flament. Daine Gabrielle et autres. « La stratégie et la gestion de la ressource humaine e PME familiale ». In : chaire de recherche du canada sur les enjeux sociaux-organisation, mai 2006.
11. Peneff Jean. « Carrières et trajectoires sociales des patrons algériens ». In : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 41, février 1982.
12. Khalil Assala. « Pme en Algérie : de la création à la mondialisation ». in : 8eme congrès international francophone en entrepreneuriat et pme. Université du sud Toulon-var. octobre 2006.

13. Maire Gallais. Mohamed Bayad. Le processus d'adoption des outils de 5eme congrée Académie de l'Entrepreneuriat gestion en PME à travers ses dimensions managériale et organisationnelle. Université de Nancy 2, 2010.
14. Mark Granovetter. L'influence de la structure sociale sur les activités économiques, Sociologies Pratiques 2006/2, N°13.
15. Mohamed BAYAD. Haifa NAFFAKHI. L'équipe entrepreneuriale : rôle de la diversité dans le processus entrepreneurial. Université Nancy2 ,2007
16. Mohamed Boukhari. « La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé ». In : 11es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, INRPME, Canada, mai 2009.
17. Mohamed Madoui. Anne Gillet. « Crise et mutation du modèle de développement Algérienne, du gigantisme industrielle au développement de PME/PMI ». In : international travail et emploi n°101, janvier mars 2005.
18. Mohamed Madoui. Marché du travail, discrimination et enjeux de reconnaissance Enquête sur les petits entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine, LISE- CNAM-CNRS.
19. Mourice Levesque. Compte rendu d'un livre. In <http://id.erudit.org/iderudit/000550ar>.
20. Perret Cécile. « Capital social et Nuclei d'entreprises en Algérie ».in : Mondes en développement, 2010/ 1 n° 149.
21. Pierre-André Julien et Richard Lachance, L'entrepreneuriat régional encastré. Les cas du Centre-du-Québec et de la Mauricie, vol. 47, n° 3, 2006.
22. Pierre-Noël Denieul. Introduction aux théories et à quelques pratiques du développement local et territorial, Bureau international du Travail, Genève 2005.
23. Pierre-André JULIEN, Richard LACHANCE et Martin MORIN. « Signaux forts et signaux faibles : une enquête sur les liens réticulaires dans les PME dynamiques ». in : Géographie Économie Société 2004/2, Vol. 6.

24. Ronald S.Brut. « Le capital social, les traux structuraux et l'entrepreneur ». In : revue française de sociologie vol. 36, n°4, analyse des réseaux et structures relationnelles. 1995.
25. Samia Gharbi. « Les PME/PMI en Algérie, Etat des lieux ». In : les cahiers de LAB. RII, n°238, mars 2011.
26. Sonia Boussaguet. Compte rendu d'un livre, URI: <http://id.erudit.org/iderudit /045748ar>
27. Thierry Verstaete. Alain Fayolle. « Paradigmes et entrepreneuriat ». In : revue de l'entrepreneuriat, vol 4, n°1, 2005.
28. Chauvet Vincent et Chollet Barthélémy, « Management et réseaux sociaux » Bilan et perspectives de recherche. In : Revue française de gestion, 2010/3 n° 202.
29. Woot Philippe. L'entrepreneur, Reflets et perspectives de la vie économique, 2005/1 Tome XLIV. DOI : 10.3917/rpve.441.0093.

Référence électronique :

1. Khalil Assala. Pme en Algérie : de la création à la mondialisation, 8eme congrès international francophone en entrepreneuriat et pme. Université du sud Toulon-var. octobre 2006. [en ligne] <http://www.Allafrica.com> PDF. (consulté le 25.02.2013).
2. Mohamed Madoui, 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).
3. Mouhamed Madoui. entreprises et entrepreneurs en Algérie et dans l'immigration, essai de sociologie économique, édition Karthala, paris, 2012. [books.google.fr/books? isbn=2811105468](https://books.google.fr/books?isbn=2811105468) (consulté le 26avirl 2013).
4. Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'investissement Direction Générale de la Veille Stratégique,

des Etudes Economiques et des Statistiques, bulletin de vielle n°2, 3mars, 2012, www.mipmepi.gov.dz, (consulté le 22janvier 2013).

Webographie :

1. <http://droit-finances.commentcamarche.net/contents/dirigeants/sarl-cogérance-et-cogérants> (consulté le 26 03 2013 a 16 :16).

Dictionnaire :

1. Alin –charles martinet et Ahmed silem. Lexique de gestion. Edition Dalloz, Italie, 2003.

Annexes

1-Les données personnelles des entrepreneurs :

- 1- Quel est votre âge ?
- 2- -Quel est votre niveau d'instruction ?
- 3- Quel est votre état matrimonial ?
- 4- Si vous étiez marié, est-ce que votre épouse travaille ? C'est si oui dans quel domaine ?
- 5- -Pourquoi vous avez choisi ce domaine et pas un autre ?
- 6- Quels étaient vos objectifs lors de la création de votre entreprise ?
- 7- Etes-vous le propre dirigeant de votre entreprise ?
- 8- Sur quelle base avez-vous recruté ces dirigeants ?
- 9- Quel est la nature de votre relation avec le patron ?
 - A) Amicale
 - B) Professionnelle

2-Les données sur l'entreprise :

- 1-Quelle est l'activité exercée dans votre entreprise ?
- 2-Quelle est la forme juridique de votre entreprise ?
- 3-Quelle est l'année de sa création ?
- 4-Quelle est le nombre de vos salariés ?
- 5-Avez-vous des associés ? Qui sont ?

3-Question sur le processus de gestion externe de l'entreprise :

- 1-Quels est l'ampleur de votre marché ?
- 2-Quels sont les organismes avec qui vous faites des transactions ?
 - a) Banque

- b) Etat
- c) Fournisseurs
- d) Client

Autres : citez.....

3- Sur quels critères sélectionnez-vous ces organismes?

4-Que pensez-vous de leurs services ?

5-Faites-vous appel à des personnes pour accélérer les procédures (négociations ou commercialisation) avec ces organismes ? si oui qui sont ?

- A) Amis
- B) Famille
- C) Autres, citez.....

6- Y'a-t-il des contres parties contre leurs services ?

7-Comment vous faites pour obtenir une information sur l'environnement externe ?

8-Faites vous des études sur le marché ? Qui vous aide à les réaliser ?

10-Avec les autres entreprises du même secteur d'activité que le votre, changez-vous des informations ? Comment ?

9-Lorsqu'une nouvelle information vous parvient, vous agissez comment avant de prendre une décision ?

10-Etes-vous en contact avec d'autres entrepreneurs ? Si oui quelle sont la nature de ces relations ?

- a) concurrentielles
- b) Professionnelles
- c) Personnelles
- d) Autres

11-Quel est votre point fort pour garder votre position dans le marché ?

12-Dans la gestion de votre entreprise est ce que vous intéressez à l'innovation ?
Si oui ou non pour quoi ?

13-Quel est votre avis sur l'entrepreneuriat en Algérie ?