

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Abderrahmane Mira

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : Communication et relations publiques

Thème :

**L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE PROCESSUS DE
CRÉATION DES PME**

Réaliser par :

- **DEBBOUNE Kamilia**
- **DJERMANI Sihem**

**Encadré par :
Mme HIDER.F**

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Nous remercions le dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté pour mettre au points et à cheminer cette recherche.

Nous tenons à remercier tout ce qui nous ont aidé et soutenu du pré ou de loin à l'élaboration de ce travail.

En particulier notre encadrant Mme **HIDER Fouzia** pour ses précieux conseils et orientations qu'elle nous a prodigué tout au long de réalisation de ce mémoire, nous lui en sommes très reconnaissantes.

Dédicaces

La moindre des choses c'est de faire du bien et de ne s'attendre à rien en contrepartie, mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur.

C'est ainsi que dédie ce travail à :

- ❖ Ma chère mère qui est à la fois ma maman, une amie, elle représente tout pour moi, sans elle je ne suis rien, que dieu la guérisse et la garde pour nous
- ❖ Mon cher père qui m'a toujours soutenu dans les moments difficiles, et aider avec ses précieux conseils et qui m'a donné la liberté, la confiance et la force d'être ce que je suis aujourd'hui.
- ❖ Mon frère qui est mon bras droit, je lui souhaite tout le bonheur et le succès dans ses études et sa vie.
- ❖ Mes cousines : Zakia, Bania, Linda et Sihem, je les remercié pour leur encouragement.
- ❖ Ma binôme Sihem et toute sa famille, je la remercie pour ces 5 ans d'amitié.
- ❖ Mes amis(es) : Hayette, Riad, Noureddine, Halim, Yasmine, Lydia.
- ❖ Je voudrai aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants de département de science humaine et à toute la promotion de communication et relations publiques.

Kamilia.

Dédicaces

La moindre des choses c'est de faire du bien et de ne s'attendre à rien en contrepartie, mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur.

C'est ainsi que je dédie ce mémoire à :

- ❖ Ma mère, qui ouvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, tous les sacrifices et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il l'expression de mes sentiments et mon éternelle gratitude.
- ❖ Mon père qui est décédé, que ce jour soit fière de moi je le remercie pour son éducation et les valeurs noble qui m'a appris et malgré loin de moi reste toujours dans mes pensées que dieu l'accueil dans son vaste paradis.
- ❖ Mes frères Yacine et Hakim et ma sœur Kenza qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de prévenance, de courage et de générosité.
- ❖ Ma chère binôme Kamilia et sa famille, qui a été comme une sœur pendant notre les années de notre amitié, et qui a eu la patience durant notre mémoire.
- ❖ A tous mes amis et mes collègues Hayette, Yasmine, Noureddine, Halim et Riad.
- ❖ Je voudrais aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants de département des sciences humains et à toute la promotion communication et relation publique.

SIHEM.

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
PME	Petites et moyennes entreprises
PMI	Petites et moyennes industries
ANSEJ	Agence national de soutien a l'emploi de jeunesse
ANDI	Agence national de développement des investissements
CNAC	Caisse national d'assurance Chômage
APSI	Agence pour la promotion et le soutien et de suivi à l'investissement
FGAR	Le fonds de garantie de crédits aux pme
PIB	Produit intérieurs brut
ANGEM	Agence national de gestion du microcrédit
FMI	Fond monétaire international
SARL	Société à responsabilité limité
DA	Dinar algérien
BDL	Banque de développement local
BNA	Banque national d'Alger

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
N°1	La présence des réseaux sociaux dans les pme	N°40-41
N°2	Les facteurs clés du succès Du processus entrepreneurial	N°47
N°3	Typologie des pme	N°50
N°4	Caractéristique de l'entrepreneur algériens	N°66-67

La liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	Page
N°01	Logo Facebook	N°26
N°02	Logo twitter	N°27
N°03	Logo LinkedIn	N°28
N°04	Logo YouTube	N°29
N°05	Logo instagram	N°30
N°06	Logo Pinterest	N°30
N°07	Logo Snapchat	N°31
N°08	Logo TikTok	N°32
N°09	Logo Google+	N°32
N°10	Logo four square	N°33
N°11	Logo Kickstarter	N°34
N°12	Logo Twitsh	N°34
N°13	Logo Spotify	N°35
N°14	Logo Tinder	N°36

N°15	Logo Flicker	N°37
N°16	Logo Yelp	N°37
N°17	Logo Vine	N°38

Sommaire

Liste des tableaux

Listes des figures

Liste des abréviations

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : analyse conceptuelle

- 1- Problématique.
- 2- Les raisons du choix du thème.
- 3- L'objectif de la recherche
- 4- Les hypothèses de la recherche.
- 5- Définition des concepts.
- 6- Etudes antérieures.

Chapitre 2 : Démarches méthodologique

- 1- Approche théorique et méthodologique.
 - méthode de l'étude.
 - L'approche théorique.
- 2- Outils de l'étude.
- 3- Échantillon de l'étude.
- 4- Etapes de réalisation de l'enquête.

Cadre théorique

Chapitre 3 : Les réseaux sociaux dans le processus de création des PME.

Section 1 : Les réseaux sociaux.

- 1- Les racines des réseaux sociaux.

- 2- L'intégration des réseaux sociaux dans les PME algériennes.
- 3- Les avantages et les risques des réseaux sociaux aux PME.

Section 02 : le processus de création des PME.

- 1- Présentation de processus de création des entreprises algériennes.
- 2- Les déterminants du succès de projet de création des entreprises algériennes.
- 3- Les PME en Algérie.

Chapitre 04 : l'entrepreneuriat et l'entrepreneur.

Section 1 : champs d'étude de l'entrepreneuriat.

- 1- Les racines de l'entrepreneuriat.
- 2- Les facteurs d'émergence de l'entrepreneuriat.
- 3- L'entrepreneuriat en Algérie.

Section 2 : l'entrepreneur.

- 1- Le profil de l'entrepreneur.
- 2- Les types de l'entrepreneur.
- 3- L'entrepreneur algérien et ses caractéristiques.

Le cadre pratique

Chapitre 5 : Le cadre spatio-temporel de l'étude.

1. Présentation du lieu de la recherche.
2. Présentation des données de la recherche.

Chapitre 6 : Présentation des résultats.

3. Analyse et interprétation des données.
4. Discussion des résultats

Conclusion.

Liste bibliographique.

Annexes

Introduction générale

Introduction générale

L'entrepreneuriat est devenu aujourd'hui un enjeu majeur dans l'innovation, il présente de l'intérêt pour les individus dans le processus de création d'entreprises qui est considéré ces derniers temps comme moteur de croissance, est devenue un élément stratégique dans l'évolution des économies des pays. D'ailleurs, dans un contexte de globalisation, où le monde vibre au rythme accéléré des inventions et du progrès technologique, la plupart des pays développés et émergents se sont intéressés aux petites et moyennes entreprises (PME), vu leurs capacités à contribuer à la croissance de leurs économies. (KALLEL BOUKHRIS .2015).

L'Algérie a connu une transformation radicale de son environnement économique depuis près de vingtaine d'années d'une politique favorable au développement des PME notamment privées, grâce à ces changements et à l'implémentation des dispositifs d'appui et d'encouragement à l'investissement tel que (l'ANSEJ, l'ANEM et le MICRO CREDIT) que la création des PME est de plus en plus présente.

Les réseaux sociaux sont également un facteur du succès de la création des petites et moyennes entreprises (PME), en contribuant à faciliter leur lancement et présentation et d'augmenter leur visibilité à un coût minimal, de fixer leur cible, maintenir leur relation avec leurs clients, accroître leur visibilité et atteindre un public plus large, entretenir une image en ligne qui leur est propre, comme ils les aident aussi dans le recrutement.

Les réseaux sociaux utilisent des technologies mobiles et Web pour créer des plateformes interactives grâce auxquelles les individus et les communautés partagent, discutent, commentent, cela permet aux entreprises d'être plus interactives dans la communication marketing (KIETZMANN ; AL.2011).

Dans la région de Bejaïa, il existe divers entrepreneurs dans différents secteurs qui ont utilisé les réseaux sociaux lors de création de leurs entreprises pour se faire connaître et vendre leurs produits.

Sans doute cette thématique mérite un intérêt de la part des chercheurs, pour cela nous avons pris l'initiative de faire une recherche pour mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des PME. Nous avons reparti notre travail en trois parties : en premier lieu la partie méthodologique et deuxièmement la partie théorique et dernièrement la partie pratique.

La première partie : traite le cadre méthodologique qui se compose de deux chapitre suivants :

Le premier chapitre concerne l'analyse conceptuelle de la recherche, qui contient les éléments suivants : la problématique, les hypothèses, l'objectif de la recherche, les raisons du choix du thème, la définition des concepts, les études antérieures.

Le deuxième chapitre représente les démarches méthodologiques dont la méthode de l'étude, l'approche théorique, outils de l'étude, échantillon de l'étude, les étapes de réalisation de l'enquête.

La deuxième partie : est consacré pour la théorie qui est devisé en deux chapitres, le premier :« les réseaux sociaux dans le processus de création des PME en Algérie »subdivisé en deux sections ,la première qui traite des informations sur les réseaux sociaux (racines des réseaux sociaux, l'intégration des réseaux sociaux dans les PME algériennes, les avantages et les risques des réseaux sociaux), la deuxième est consacrée pour le processus de création des PME(Présentation de processus de création des entreprises algériennes, les déterminants du succès de projet de création des entreprises Algériennes et les PME en Algérie)

Le deuxième : « l'entreprenariat et l'entrepreneur » qui contient deux sections, la première où nous avons traité le champs d'étude de l'entrepreneuriat (les racines de l'entrepreneuriat, les facteurs d'émergence de l'entreprenariat en Algérie et l'entrepreneuriat en Algérie) et dans la deuxième section nous avons évoqué sur l'entrepreneur (le profil de l'entrepreneur, les types de l'entrepreneur ensuite l'entrepreneur algérien et ses caractéristiques).

La troisième partie : est la partie pratique est composée de deux chapitre, le premier concerne la présentation des donnés (présentation de lieu de la recherche et la présentation des donnés de la recherche), ensuite le dernier chapitre interprétera les résultats des enquêtes effectuées pour répondre aux hypothèses de l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des PME.

Cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

Préambule

Ce chapitre est consacré à la présentation du cadre méthodologique de la recherche. Les chercheurs prennent la méthodologie comme un guide et repères, elle est de ce fait une boussole pour toutes disciplines scientifiques.

A travers ce chapitre, nous présenterons la problématique posée dans notre recherche suivie par l'élaboration des hypothèses considérées comme réponse provisoire aux questions de la problématique, nous allons développer aussi les raisons du choix du thème, qui se déclinent en raisons objectives et raisons subjectives, par la suite nous détaillerons les principaux objectifs de notre recherche qui s'inscrivent dans une logique compréhensive. Et dans le but de délimiter nos concepts clés nous allons procéder à leurs définitions, et en fin les études antérieures.

1 Problématique

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat consiste un phénomène qui attire de plus en plus les chercheurs dans pratiquement tous les domaines y compris le domaine de la communication.

« 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 et des frontières sémantiques », (VERSTAETE.2000).

Pour une économie en pleine croissance, l'entrepreneuriat est un levier très important. Puisque la création de nouvelles entreprises est un moteur essentiel de la croissance économique, il permet ainsi de dynamiser le tissu économique. De plus, la présence d'entrepreneurs permet d'accroître l'efficacité d'une économie du fait que ces derniers interviennent pour permettre et faciliter les transactions entre des acteurs dont les préférences et les disponibilités en ressources ne sont pas identiques. D'autre part, ils jouent un rôle important dans le renouvellement du parc d'entreprises qui est nécessaire au développement économique et à la création d'emplois. De ce fait, l'entrepreneuriat peut être un moyen de lutter contre le chômage et la précarité des jeunes.

En effet *« le terme entrepreneuriat s'articule autour d'un personnage et d'une organisation, il commence par une volonté individuelle d'un futur entrepreneur » (ARAB ; DJERBA)*, ce dernier devenu le personnage central du développement économique, cet acteur

principal « *est un individu hétérogène, sa capacité dépend de sa personnalité, de ses ambitions, motivations, formations compétences, profil psychologique et enfin un entourage ou un environnement socioculturel* » (ARAB ; DJERBA). Il se distingue par sa volonté de création d'entreprise qui est issue de son profil psychologique, d'où l'importance de la culture entrepreneuriale qui amène ces différents facteurs à jouer un rôle positif auprès des entrepreneurs potentiels, « *l'entrepreneur procède un potentiel pour modifier ou influencer l'environnement soit interne ou externe de son entreprise. Ainsi il est identifié comme un individu capable de motiver et d'encourager les autres* » (ALMEIDA.2016).

L'entrepreneuriat serait pour l'Algérie un moyen du développement économique permettant de plus de la réalisation de la valeur ajoutée et de l'amélioration de la croissance nationale, de lutter contre le chômage et le travail informel Mais l'intérêt pour la PME était tardif, ce n'est qu'à partir des années 1980 que l'initiative privée a été enfin libérée Ce qui a été concrétisé par la création d'un ministère de la PME et la promulgation du code d'investissent, mais surtout la mise en place de différents dispositifs de création d'entreprise et de soutien aux investissements (ANSEJ ? ANGEM ? ANDI...).

La wilaya de Bejaia est l'une des régions les plus dynamiques à l'échelle nationale, elle est classée quatrième en terme de nombre de PME. En 2011, la wilaya dispose de 17962 entreprises. Cet essor de l'activité privé à accompagner les réformes économiques du début des années 1990 et a pris de l'ampleur suite à l'introduction des différents dispositifs de promotion de l'entrepreneuriat.

« *La conséquence logique est que l'esprit d'entreprise suscite la création d'entreprise* » (MARCHESNAY.1996). le résultat ultime de l'esprit d'entreprise est la création de l'entreprise. Plusieurs auteurs affirment que la notion de création est la caractéristique fondamentale de l'entrepreneuriat et des recherches qui lui sont consacrées.

En d'autres termes, créer une entreprise est la manifestation la plus claire de l'entrepreneuriat et très souvent sont vu de façon synonymique.

« *Le domaine de la communication des entreprises a connu l'événement des nouveaux moyens qui visent à l'améliorer surtout avec l'apparition de Web 2.0* », (CAPUCIN.2008). L'intégration des réseaux sociaux actuellement est de plus en plus fréquent dans le processus de création et le lancement des entreprises, et qui sont incluent dans le succès de sa vie

professionnelle en tissant des liens et entretenir un autre type de dialogue, créant de la proximité, de l'échange, et donc de la confiance afin de développer leurs visibilitées et valoriser leurs présences auprès de sa clientèle. Ce qui à mener a changé la manière d'acheter, de communiquer, de vendre, de faire marketing, de recruter, et de se faire recruter donc son utilisation est indispensable pour les entreprises algériennes, car on trouve des internautes qui passent de plus en plus du temps devant leurs écrans et qui s'intéressent à ces technologies.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes prennent contact avec leurs clients et cherchent à vendre les mérites des biens et services qu'elles proposent sur les réseaux sociaux numériques. Ce nouvel outil de communication offre plusieurs services à l'entreprise telle que le partage d'informations et d'actualité qui permet un contact rapide et direct avec sa clientèle, il est perçu cependant comme un intermédiaire entre l'entreprise et son public cible.

➤ **Question principale de la problématique**

- Quel est l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des PME ?

➤ **Questions secondaires**

- Quelles sont les étapes suivies par les entrepreneures pour la création de leurs entreprises ?
- Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés par entrepreneurs lors de la création de leurs entreprises ?

2. Hypothèses

« L'hypothèse est une proposition de repense à la question posée. Elle tend de formuler une relation entre les faits significatifs. Même plus au moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés » (Grawitz ; Madeleine, 2007).

Suite aux questions posées dans la problématique on propose les hypothèses suivantes :

- La présence des réseaux sociaux numériques à une énorme importance dans le développement de processus de création des PME.
- Facebook, Instagram se sont les réseaux sociaux numériques les plus utilisés dans le processus de création des PME.

3. Les raisons du choix du thème

Le choix de notre thème est motivé par plusieurs facteurs et raisons :

➤ Raisons subjectives :

Le choix de notre thème consiste en notre curiosité de connaître les démarches à suivre pour Créer une petite ou moyenne entreprise plus précisément une agence de mannequinat vu l'attrance qu'on porte pour ce domaine, et comme les réseaux sociaux son devenu la tendance de cette époque, on estime savoir comment ces derniers peuvent contribués dans la réalisation de notre projet professionnel.

➤ Raisons objectives :

Le thème de réseaux sociaux et le processus de création des PME est un sujet intéressant qui touche une grande partie d'une population, cette thématique correspond à notre domaine de recherche. Ces dernières années, la création d'entreprise est devenue un sujet d'actualité vu le nombre des PME qui existent en Algérie y compris la wilaya de Bejaia et toutes ses régions. Savoir l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des PME et la privatisation de ces dernières est aussi l'une des raisons qui nous ont poussées à choisir ce thème.

Nous voulons par cette recherche, de faire connaître comment les réseaux sociaux influencent sur le processus de créations des PME, nous avons l'envie de connaître les démarches à suivre pour la création d'une PME et comment les réseaux sociaux contribuent dans son développement.

4. L'objectif de la recherche.

« Le point de départ d'une science réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre » (GRAWITZ.1990).

Cependant, les objectifs de notre présente recherche s'inscrivent dans la compréhension, la connaissance. Et notre travail vise à Comprendre et maitriser les étapes de création des PME, Analyser l'interactivité entrepreneuriale à travers les réseaux sociaux, Connaître l'importance des PME dans le développement de l'économie algérien et les raisons de la privatisation des entreprises algériennes, ainsi que l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des PME.

5. Définitions des concepts

➤ Réseaux sociaux

« Les réseaux sociaux en ligne désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupe d'individus ou organisation. Le réseautage social ou social Networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux ». (Définition des réseaux sociaux, s, d.)

-Les réseaux sociaux sont un ensemble de sites internet qui permettent d'échanges divers informations avec des personnes dans le monde, virtuel sous forme d'un profil personnalisé.

➤ L'entrepreneuriat

« L'entrepreneuriat c'est le processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de posséder leur propre entreprise constitue une option ou une solution viable, ces personnes pensent à des entreprises qu'elles pourraient créer, prennent connaissance de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise » (FAYOLLE ; FILION. 2006).

L'entrepreneuriat désigne l'action d'entreprendre, de mener à bien un projet. Souvent utilisé dans le secteur des affaires, ou créer une activité pour atteindre un objectif, répondre à un besoin.

➤ L'entrepreneur

« L'entrepreneur est avant tout un réalisateur de projet, quelqu'un qui dans la société perçoit une opportunité et imagine une façon de répondre à ce besoin avant que d'autres ne le fassent. C'est une personne qui est face à une situation problématique, développe d'un projet, une vision qui transforme le problème en une occasion d'affaire », (JULIEN ; MARCHENSAY. 1997)

L'entrepreneur est une personne qui agit en toute indépendance et qui est responsable de ses actes. Il n'est pas placé sous la subordination juridique d'une autre personne. C'est ce qui le distingue du salarié, il est donc libre d'organiser son travail à sa convenance, choisir ses clients, fournisseurs et sous-traitant, fixer ses prix....

➤ **Création d'entreprise**

« Est un fait économique, technique et culturel du milieu c'est-à-dire que toutes les manières d'être de l'individu, sa formation, sa trajectoire professionnelle et relationnelle dépend du milieu socioculturel dans lequel il a évolué » (SOUIDI ; AKTOUF.2000).

- La création d'entreprise est une opération qui recouvre une variété de procédures administratives nécessaires à la nature de l'activité, et l'incorporation des divers moyens prédisposés chez l'investisseur, ainsi que la trajectoire initiale que le projet exige à parcourir

➤ **Entreprise**

L'entreprise « est une unit é économique dotée d'une autonomie juridique qui combine des facteurs de production pour produire des biens économiques ou des services à être rendus sur un marché » (Grawitz ; Madeleine.2007)

- En entend par entreprise sans cette recherche l'unité institutionnelle crée dans de la perspective produit et fournir des biens et des services a des personnes physique et morale

➤ **PME**

« Une entreprise indépendante financièrement, employant moins de 250 salariés avec un chiffre d'affaire plafonné à 40 millions d'euros » (Le journal officiel des communautés Européennes du 30 avril 1996).

« 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 a travers les différentes facettes de la gestion quotidienne de son entreprise. Les valeurs du dirigeant, son profil psychologique, ses buts et aspiration déterminent le fonctionnement de l'entreprise », (Torres.1999)

« Entreprise d'importance petite et moyenne employant, selon les classifications, moins de 250ou moins de salariés, dans laquelle le chef d'entreprise assume personnellement et directement financières, techniques, sociales et morales de l'entreprise, quelle que soit la forme juridique de celle-ci. » (Dictionnaire, Larousse)

- Les PME sont des entreprises qui ne dépassent pas 250 salariés ou le chef d'entreprise soit le directeur de ses discisions à condition de respecter la forme juridique.

6. Les études antérieures

Les études antérieures comprennent tous les études qui abordent un angle ou un autre sujet de recherche par un chercheur dans un domaine particulier. Ces études peuvent être des thèses de doctorat et de magister, des articles ...etc. pour une compréhension plus au moins gratifiante, il convient dans la mesure de dresser un inventaire des recherches ayant traité, d'une manière ou d'une autre, la même thématique que la nôtre, de citer quelques-unes afin de concevoir un aperçu consistant d'éléments et d'informerons en lien avec notre sujet d'étude. Pour cela nous avons choisi deux études antérieures.

➤ Etude n°1 :

« *Les réseaux sociaux et les entreprises* » Cette première étude est une thèse en informatique de gestion à l'université de Fribourg, Suisse. Anglo Gugliemetti rue des Charmettes 31700Fribourg, septembre 2014

L'objectif principal de cette étude est de comprendre de quelle manière les entreprises peuvent utiliser des réseaux sociaux qui sont représentés par le marketing et la communication avec les clients et le public, qui permettent aux entreprises de se rapprocher des clients actuels et de se faire connaître par des nouveaux clients potentiels.

La problématique de ce travail consiste donc de comprendre de quelle manière les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux et les intégrer dans leurs stratégies.

Ce travail répond donc aux questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'un réseau social et quel service offre-t-il aux utilisateurs ?
- Comment les entreprises peuvent utiliser les réseaux pour le marketing et la communication avec les clients ?
Les concepts théoriques trouvés sont-ils appliqués dans la réalité ?
- Comment une entreprise spécifique pourrait profiter de ces moyens ?

➤ Dans le cadre de la structure méthodologique est subdivisée en 3 parties :

- La première partie il est dédié à l'analyse de littérature, d'articles et de sites web.

- La deuxième partie s'occupera de fournir ses exemples pratiques pour montrer si les concepts théoriques analysés dans la première partie s'appliquent aux entreprises réelles
- En fin, sans la troisième partie servira à l'application des concepts et des conseils appris précédemment
 - **Les points de divergences :**
- **Le contexte et le lieu de l'étude :** cette étude antérieure est réalisée dans une université de Fribourg, Suisse. En informatique de gestion
- **L'objectif de l'étude :** l'objectif de cette étude est de comprendre comment les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux tandis que notre thème porte l'impact des réseaux sociaux dans le processus de création des PME.
- **La méthode utilisée :** dans cette étude le chercheur a adopté la méthode de collecte des données mais nous c'est la méthode qualitative
 - **Les points de convergences :**
- **Les variables et les concepts clés :** cette étude porte une variable similaire avec notre thème qui est « les réseaux sociaux ».

➤ **Etude n°2**

« *Les systèmes d'appui à la création d'entreprise en Tunisie, cas de la région de Sfax* », cette deuxième étude est une thèse en science économique à l'université de Sfax et université de Bourgogne en Tunisie par Afef Kallel Boukhris en 2015.

L'objectif principal de cette étude est de comprendre le phénomène du suivi de la jeune entreprise, et de déterminer l'effet des politiques d'aide publique à la création d'entreprises sur l'essor de cette dernière.

- La problématique de ce travail répond aux questions suivantes :
- Quels sont les déterminants de la survie des entreprises nouvellement créées pour les jeunes diplômés en Tunisie ?
- Quels rôles les pouvoirs publics exercent-ils à travers les mécanismes d'appui et de soutien à l'entrepreneuriat sur la survie de la jeune entreprise ?
 - Dans le cadre de la structure méthodologique est subdivisée en 3 parties :
- La première partie est relative au fondement théorique du champ de l'entrepreneuriat et l'histoire de la pensée économique.

- La deuxième partie évoque l'émergence de l'appui à l'entrepreneuriat comme thématique de recherche.
- La troisième partie présente la méthodologie empirique utilisée et les résultats de la recherche.

➤ **Les points de divergence :**

- **Le contexte et le lieu de l'étude :** cette étude antérieure est réalisée dans une université de Sfax et université de Bourgogne en science économique
- **L'objectif de l'étude :** est de comprendre le phénomène du suivi de la jeune entreprise
- **La méthode utilisée :** méthode quantitative (questionnaire), mais nous, nous avons utilisé la méthode qualitative (entretien).

Conclusion

En guise de conclusion de ce chapitre il est clairement que cette première partie qui se constitue de la problématique, hypothèses, les raisons du choix du thème, objectifs de la recherche, définitions des concepts et les études antérieures, nous servira d'un point de départ pour présenter notre recherche.

Chapitre II Démarche méthodologique

Préambule :

Dans une recherche, la méthodologie est le chemin que le chercheur doit suivre pour donner la scientificité à son travail. A cette effet, le présent chapitre abordera l'ensemble d'étapes suivantes : approches théorique et méthodologique, outils de l'étude ; échantillon de l'étude et dernièrement les étapes de réalisation de l'enquête.

7. Approche théorique et méthodologique

7.1. La méthode de la recherche

L'utilisation d'une méthode est importante dans une recherche scientifique, elle permet de rassembler des informations sue la réalité sociale.

« La méthodologie des sciences humaines est un ensemble des méthodes et des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche qui guide la démarche scientifique », (ANGERS.1997).

Le choix de notre méthode est déterminé par la nature de notre thème puisqu'il nécessite une étude approfondie, vu le manque d'études antérieures sur l'impact des réseaux sociaux sur la création des PME.

Nous avons opté pour la méthode qualitative afin de comprendre le phénomène , et de le décrire avec précision et objectivité, ainsi de faire une analyse du contenu descriptif, nous avons également entamer cette méthode vu le nombre très restreint des interviewés comme il l'a affirmer déjà MAURICE ANGERS *« on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire à un nombre restreints d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrés et établir le sens de propos recueillis »* ,(ANGERS.1996) .

Cette méthode permet un véritable échange entre intervieweur et interviewé elle nous permet d'obtenir des réponses plus ouvertes.

7.2. L'approche théorique

Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle conformément à son étude et ce quel que soit la thématique de la recherche et pour objectif d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour l'approche

managériale nous considérons que cette dernière nous permet de réunir les éléments liés à notre étude selon les variables qui découlent de nos hypothèses de recherche et qui se verront par la suite développées dans l'étape de discussion des résultats.

- **L'approche managériale :**

Cette approche est issue des sciences de gestion elle a été enseignée d'abord dans les écoles de gestion, les relations publiques peuvent être perçues comme stratégiques pour les organisations, elle s'intègre dans une perspective de gestion des organisations.

Dans cette approche les relations publiques jouent un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics, cette approche elle s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution des relations publiques.

Nous avons opté pour l'approche managériale proposée par Mathieu Sauvé qui se rapproche grandement de la littérature de la gestion du management et qui vise à atteindre les buts de l'organisation.

➤ Cette approche se décline en 4 temps, soit :

- Identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir entre l'organisation et ses publics, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- À terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant le cas échéant, leur reconduction. (SAUVE. M.2010)

Notre choix s'est porté sur l'approche managériale, il s'avère qu'il est le plus adapté pour notre recherche, ce qui nous permettra d'identifier l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des PME.

8. Outils de l'étude

« La technique est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques » (Grawitz. M. 2007).

- Parmi les techniques de la méthode qualitative, nous avons choisis :
- **L'entretien** « un procédé d'investigation scientifiques, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations relatives avec le but fixé », (Grawitz. 2001).
- **L'entretien semi-directif** : l'entretien semi-directif correspond à « une situation d'interaction provoqué par le chercheur avec l'objectif d'en retirer un ensemble d'informations. D'un côté, l'interviewé livre sa vision du phénomène étudié, de l'autre côté, le chercheur s'efforce de faciliter : la parole d'interviewé ». (THOMAS .2004).

Dans notre cas d'étude nous avons opté pour l'entretien semi-directif qui est une technique utilisée dans la recherche qualitative, cette technique nous a semblé la plus approprié pour obtenir des éclaircissements nécessaires à l'ensemble des questions posées, nous l'avons utilisé dans la pré- enquête et l'enquête.

9. L'échantillon de l'étude

➤ La population d'étude

« La population d'étude est l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels portent l'investigation » (Angers.1996).

Notre population d'étude, est les entrepreneurs des petites ou moyennes entreprises (PME).

➤ L'échantillonnage

« L'échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée » (ANGERS.1997).

Vu l'objectif de notre recherche et comme il n'est pas possible de construire une liste exhaustive de notre population, nous avons procédé à une méthode d'échantillonnage non probabiliste.

Dans notre recherche, des membres de notre famille et les gérants de l'agence ZOS INC où nous avons effectué notre stage nous ont orienter vers d'autres entreprises pour leurs proposer de faire des entretiens avec eux afin de récolter des informations nécessaires pour enrichir notre travail et élargir notre population d'étude et répondre aux hypothèses de notre recherche, pour cela nous avons opter pour le type d'échantillonnage « boule de neige »

Donc, nous avons pu réaliser une recherche de 6 entretiens individuels dans la willaya de Bejaia.

10. Les étapes de réalisation de l'enquête

➤ La pré-enquête

Le pré enquête représente une étape inévitable vu son importance dans toute la recherche, et une source de recueil de données et d'informations, en effet elle nous permet de familiariser avec le territoire d'investigation et de mieux le connaitre, ce qui nous a aidé à formuler les hypothèses et de manière plus renseignée et précise, d'enrichir notre problématique de recherche et l'échantillon de notre étude.

Notre pré-enquête à commencer depuis le mois de février, ou nous avons commencé à chercher des entrepreneurs dans différents domaines pour nous aider à formuler nos hypothèses (agence de voyage, atelier de couture, agence de communication et de publicité, agence de mannequinat, entreprise importation) à la wilaya de Bejaia, nous avons effectué 3 entretiens avec des entrepreneurs afin de récolter des informations qui nous servons bénéfiques pour entamer notre recherche, en testant le guide d'entretien.

➤ La période de l'enquête

Dans la période de 27 mars au 15 mai, nous avons commencé notre stage dans une agence de marketing et de communication « ZOS INC » à la wilaya d'Alger sa nous a permis d'avoir un contact direct avec les propriétaires et d'entrer en relation avec eux pour gagner leurs confiances et savoir plus sur l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des entreprises.

Après avoir interrogé les entrepreneurs selon les 3 axes qui constitue notre guide d'entretien final, nous avons ensuite analysé les réponses de chacun de nos enquêtés pour établir les résultats de notre thématique et de répondre à nos hypothèses en les affirmant ou les infirmant.

Conclusion

On conclut dans ce chapitre qui aborde l'approche théorique et méthodologique, outils de l'étude, échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de l'enquête se sont des repères qui nous guide tout au long de la réalisation de notre travail afin d'atteindre nos objectifs de recherche.

Cadre théorique

Chapitre III : Les réseaux sociaux dans le processus de création des PME

Préambule

Avec l'arrivée des réseaux sociaux le processus de création des PME a développé de plus en plus, et la plupart des entrepreneurs préfèrent passer par les réseaux sociaux pour lancer et présenter leurs projets. L'objet de ce chapitre en premier lieu les réseaux sociaux dans le processus de création des PME ou nous avons présenté d'une manière détaillée dans la première section des généralités sur les réseaux sociaux l'intégration des réseaux sociaux dans les PME algériennes et les avantages et les risques des réseaux sociaux aux PME. Dans la deuxième section le processus de création des entreprises, dont on a évoqué les déterminants du processus de création des entreprises algériennes et les PME en Algérie. Dans la deuxième section.

Section 01 : les réseaux sociaux

1. Les racines des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005, leur objectif est la mise en relations des internautes autour d'un espace le plus souvent une plateforme qui permet de créer, partager et de stocker l'information, les réseaux sociaux existent dès l'apparition du web vers 1995 avec les formes de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui permis de réunir les individus en réseaux structures.

« Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels est nombre illimité et la gratuite reste réglées critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité » (FRED Capazza, blog médias sociaux).

« Les médias sociaux désignent un ensemble de service permettant de développer des conversations et interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité » (ADARY; WESTPHALEN. 2018).

« Les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (Boursier. Lucas, Pelet ; Eric.2017).

1.1 Historique des réseaux sociaux

Les premières communautés virtuelles sont apparues dans les années 1970, elles étaient composées de scientifiques qui échangent entre eux en partageant des données et collaborant sur leurs travaux de recherche. Ces communautés de recherche n'existaient pas sur un campus physique mais sur internet. The well est considéré comme l'un des premiers réseaux sociaux en ligne. Cette communauté était uniquement accessible sur abonnement et a permis à des milliers d'individus de communiquer ensemble et de développer des relations.

En 1995, CLASSMATES .COM a vu le jour, ce service permet à ses utilisateurs de rester en contact et d'échanger avec leurs anciens camarades de classe. (CORDINA ; HENRI, 2012).

En 1997, Sixdegrees.com qui est un réseau plus proche de ceux qui existent aujourd'hui été créé. On peut le considérer comme étant le premier site moderne avec la création de profil et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

En 1998, un réseau qui permettait à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée, et qui leur permis aussi d'ajouter des commentaires fut créé : Open Diary (BELMEHDI&BENSALEM.2018).

En 2001, un site de réseautage Copains d'avant est fondé sur le modèle de classmates.

En 2002, le site web Freindster fut son apparition qui est considéré comme le premier site web fondé sur le concept de réseau d'amis.

En 2003, trois grands sites sont apparus : Myspace, WordPress, LinkedIn et Viadeo, le premier site permet de « resauter » ou un espace personnel est recommandé pour se présenter, diffuser ses photos et créer un blog, le deuxième site est pour démocratiser des blogs personnels, il est libre et gratuit, le troisième est considéré comme le premier réseau social professionnel (SALMANDJEE ; DURAND.2018).

En 2004, « The Facebook » qui a été créé par Mark Zuckerberg un réseau réservé d'abord aux étudiants d'Harvard mais au fur et à mesure s'élargit progressivement aux autres universités pour ensuite devenir accessible à tous, ce dernier permet de créer un compte ou une page et de devenir amis avec d'autre monde.

En 2005, le site internet d'hébergement de vidéos Youtube a été créé par trois anciens employés de PayPal, il permet aux utilisateurs d'envoyer et de visualiser des séquences vidéos.

En 2006, Twitter est apparu il permet d'envoyer des messages courts de 140 caractères maximum appelé tweets par internet ou SMS.

En 2009 à New York **Four square** lancé par 5 américains il permet à l'utilisateur d'indiquer sa localisation et de rencontrer ses contacts via un site mobil aussi ses applications téléphoniques puis partager ses informations sur son profil Face book ou Twitter.

En 2010, Instagram été lancé, il sert à partager des photos et des vidéos et qui offre la possibilité de retoucher les photos grâce aux filtres proposés.

Enfin 2011, GOOGLE+ qui est le dernier réseau social lancé qui fait pratiquement le même travail que Google.

1.2 Caractéristiques des réseaux sociaux

Le capital marque réacquis est à prendre en compte la patience d'une action sur les réseaux sociaux ne sera pas la même pour une marque grand public mondialement apprécié et avec une longue histoire la lisant à ses consommateurs que pour une jeune entreprise débutante, cependant la communication sur les réseaux sociaux est toujours :

- **Conversationnelle** : La discussion, le débat et l'échange y sont permanents, le public cherche un espace d'expression que d'informations sur les réseaux. Il fait être prêt à investir du temps pour écouter avant de pouvoir être entendu, il faut également accepter la critique dans la transparence.
- **Propriétaire** : Sur les réseaux sociaux, les fans n'apparaissent pas à une marque ou à une entreprise, les maîtres du jeu sont les propriétaires des réseaux, ce sont eux qui dictent les règles et entendent encaisser les bénéfices une communication axée exclusivement sur les réseaux sociaux serait extrêmement risquée il faudra donc les penser comme des relais dans dispositif plus global dont on maîtrise les données.
- **Viral** : La rapidité avec laquelle se propage une information sur les réseaux sociaux, va de pair avec son amplification. Cette extrême réactivité peut se révéler autant

dangereuse que profitable. Elle implique un contrôle vigilant et il faut s'assurer de déposer des ressources nécessaires pour assurer se monitoring.

- **Sous influence** : Les réseaux sociaux sont le terrain de chasse de groupe de personnes qui n'ont pas toujours accès aux autres médias. Ces groupes ne sont pas toujours bien intentionné vis-à-vis les entreprises. On pourra subir de ce fait des attaques aux conséquences potentielles dévastatrices, chaque mot et chaque l'action devront être soigneusement pensés avant publication. (COLONTONIO.F.2011)

1.3 Les différents usages des réseaux sociaux

Les auteurs ont segmenté les réseaux sociaux au tour des usages clés des internautes, tout en gardant l'esprit que la frontière d'un usage à l'autre est tenue.

- **Resauter** : les réseaux sociaux Face Book, Google+, Viadeo et LinkedIn permettre à leurs utilisateurs de reseter connectés avec leur réseau personnel ou professionnel ou rencontrer de nouvelles personnes comme il est possible d'y partager du contenu, des favoris.
- **Partager des favoris** : partager des favoris collectés avec des autres mondes par des liens, du contenue, des photos.
- **Publier** : les plateformes de créations de blogs (WordPress, Blogueur), les plateformes de microblogging (Twitter et Tumblr) et les Wikis (Wikipédia, Wikia) se sont des utiles qui permettront de publier facilement des contenus sur internet.
- **Conserver, Echanger et Discuter** : l'échange se fasse par un jeu de questions réponses comme sur Quora, Viadeo et LinkedIn ou bien par la voix comme sur Skype, Google et Han gout. (ABDELHAK ; GRAA, 2018).
- **Partager** : Les réseaux sociaux offrent la possibilité de mettre en ligne des photos, musique ou vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ces derniers.
- **Se présenter** : chacun a la possibilité de parler de soi et de son activité sur des pages le principe et de présenter, on y offert une identité visible ou masqué, en déclinant son profil avec une photo ou un avatar.
- **Au niveau professionnel** : il permet d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations, de gérer les évènements et promouvoir des produits. Ces réseaux sociaux peuvent être associatifs, créatifs, professionnels, politique ou économiques, ils évoluent en fonction des membres qui les constituent (Frédérique ; Autres, 2011. P19).

1.4 Les différents types des réseaux sociaux

Facebook : lancé en 2004 aux Etats-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuel dans le monde, c'est en effet le plus grand média de masse sur terre, il fait partie des acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour Google, Apple, Facebook et Amazon, c'est un espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec un ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plateforme d'échanges par excellence. L'utilisateur décide lui-même des informations qu'il partage et avec qui il souhaite les partager. Il peut ainsi rendre publique ses informations personnelles ou, au contraire, en restreindre les accès. Enfin, les groupes d'amis permettent également d'échanger en privé dans ses cercles restreints. (CLAIRE ; XAVIER.2019).

Facebook est public tout le monde peut rejoindre la plateforme et se créer un compte. Il ne s'agit donc pas d'un réseau privé pour cela a pu être écrit à une époque. Facebook est également un espace public ce que l'on écrit sera lu par d'autres personnes, à divers degrés de proximité, suivant le niveau de confidentialité que vous avez ou pas fixe. Plusieurs décisions de justice ont d'ailleurs rappelé cette notion d'espace public à celle et ceux qui voyaient le réseau social comme un déversoir pour incendier leur employeur notamment.

Facebook est essentiellement utilisé à des fins personnelles par les utilisateurs. D'abord un espace privilégié d'échanges et de partage entre proches et connaissances, Facebook est aujourd'hui un lieu incontournable pour s'informer, débattre, défendre ses opinions personnelles et soutenir les causes. <http://en.logodownload.org/twitter-logo>



Figure n°01: logo Facebook

Twitter : est un outil de réseaux sociaux et de microblogging créé par Jack Dorsey en 2006 à San Francisco, ce dernier permet aux utilisateurs d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés tweets. Ces messages sont composés d'un texte à 280 caractères. Twitter c'est le réseau social dynamique avec plus de 335M d'utilisateurs actifs dans le monde qui publient, en moyenne, 500M de tweets chaque jour, permet de suivre et de s'abonner aux fils d'actualité avec des utilisateurs amis, collègues, clients, personnalités, marques... et d'orienter vers le partage d'information. Diffuser des contenus en masse et bénéficier d'une formidable caisse de résonance grâce au RT (retweet) en temps réel, permettent à chacun de republier un même contenu auprès de sa communauté. (CLAIRE ; XAVIER.2019).

Malgré une limitation importante au niveau du message et un réseau d'utilisateurs très typés, le réseau de microblogging s'est hissé au rang de 9^e site le plus visité au monde avec plus de 150 millions d'utilisateurs uniques par jour. En moyenne, un utilisateur visualise 3,6 pages et passe 7 minutes par jour sur le site. Twitter annonce 175 millions d'utilisateurs inscrits qui ? Cumulés, produisent 95 millions de tweets par jour. Malgré sa simplicité et sa gratuité, Twitter emploie déjà plus de 300 personnes et continue à recruter. (<https://en.logodownload.org/twitter-logo>)

**Figure n°02: logo twitter**

LinkedIn : créé en 2003 en Californie, c'est une communauté digitale qui appartient au groupe Microsoft destiné aux affaires aux entreprises aux personnes ou les professionnels y recrutent des collaborateurs en relayant leurs offres d'emploi et identifient puis attirent leurs futurs clients par des actions marketing commerciales et promouvoir leur marque afin d'augmenter leurs business. Se défini comme étant le plus large réseau social professionnel au monde, il revendiquait plus de 610M de membres d'exposer leurs compétences métier dans un profil détaillé, son objectif est de permettre à se connecter ou d'intégrer avec sa communauté sois collègues, prestataires, fournisseurs, clients et amis. Donc cette plateforme média où l'on peut suivre l'actualité des experts et des entreprises afin d'interagir dans des groupes de discussion pour partager des connaissances.

LinkedIn permet de valoriser son expertise auprès d'une communauté de professionnels entre les utilisateurs, quelque soient leurs horizons et leurs secteurs d'activité. C'est également un espace de choix pour répondre à des offres d'emploi. (CLAIRE ; XAFIER.2019)



Figure n°03: Logo LinkedIn

Youtube : c'est un mélange de 2 mots anglais « YOU » qui veut dire « Toi » et « Tube » veut dire « télévision » en langage familier, c'est un site internet et une application mobile créée en 2005 en Californie aux états unis par Jawad Karim, Chad Hurley, Steven Chen, c'est une plateforme rachetée par Google qui permet de visionner et de partager des vidéos en streaming. Youtube compte Plus de 1 milliard 500 personnes qui utilisent You Tube tous les jours, et de 2Mds d'utilisateurs et des créateurs de contenus Professionnels (entreprises, media, artistes, agences) y partagent quotidiennement leurs vidéos en mode public ou privé actifs chaque mois. La vidéo ayant un fort impact sur les décisions d'achat, cette plateforme aussi

devenu un outil incontournable sans le déploiement des stratégies marketing et digitales. Les vidéos diffusées sur Youtube permettent de démontrer ses expertises comme les prises de positions et les interviews de collaborateurs afin d'offrir de la réassurance (témoignage clients, cas pratiques...) et présenter ses produits (démonstrations, tutoriels ...).



Figure n°04: Logo Youtube

Instagram : Fondé en 2010 Par Kevin Systrom et. Un an après, elle comptait 100M d'utilisateurs et recevait le prix de Michel Kriegel « l'application de l'année » décerné par l'Appel store elle a été rachetée deux ans plus tard par Face book. Instagram compte plus de1, 3 Mds d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde et plus de 4,5 milliards de likes quotidiens vu que Chaque jour 95M de photos et vidéos sont postés. L'application mobile Instagram propose des fonctions de multiple usages ; photos que l'on peut modifier à loisir, vidéos, éphémères stories buzz ou encore influenceurs, comme les contenus partagés peuvent être adressés à l'ensemble des abonnés ou sur un mode privé Dont les marques travaillent leurs notoriétés et subliment les photos de leurs produits auprès de leurs cibles sur le long terme. (SALMANDJEE ; DEGRANGES .2018).



Figure n°05: logo instagram

Pinterest : En 2010 a été lancé par Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silbermann aux états unis, qui tient son nom de « pins » signifiant épingle en anglais. En 2017, le réseau revendique 150M d'utilisateurs actifs mensuels et annonçait une forte croissance des inscriptions (+33%en un demi). Il y'aurait plus de 75Mds de visuels épinglés sur les boards et 10 Mds seraient recommandés chaque jour. Ce réseau social permet de partager et organiser des images (infographie, photos).

Pinterest est organiser comme un tableau ou on vient d'épingler des propres images, ce site définie comme moteur de découverte visuelle pour trouver des inspirations qui devient rapidement additifs par son flux illimité de photos qualitatives : cuisine, déco, voyage, musique, mode... et dénicher des nouvelles tendances, les membres épinglent et partagent leurs « pins » préférés sur leurs « boards ».

Ce réseau est plus personnel que sociale qui définit l'expérience passé sur cette application afin d'explorer des univers produits avant de passer à l'achat. (TRUPHEME ; GASTAUD, 2020).



Figure N°06 : Logo Pinterest

Snapchat : très populaire chez les jeunes de moins de 25 ans, Snapchat est un réseau social de partage des photos et vidéos éphémères, les ‘snaps’. La popularité de Snapchat répond à de nouveaux usages de la photographie, facilités par le numérique. Les paysages ou portraits de famille ont été mis de côté, aux profits de clichés instantanés, qui témoignent d’un instant de vie. S’échange des selfies ce qu’on mange à midi, ce qu’on visite ou ce que l’on découvre. Snapchat, pour quoi faire ? sur Snapchat, chaque snaps ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d’une à 60 secondes. Ces photos et vidéos peuvent être agrémentées de filtres en réalité augmentée. Outre l’aspect social, les internautes voient. (<https://shutterstock.com/search/snapchat+logo>)



Figure N°07 : logo Snapchat

TikTok : est un réseau social de partage de vidéo et de réseautage créé autour de la musique et du karaoké. Le réseau est très populaire auprès des adolescents. TikTok a fusionné avec musical.ly au cours de l’été 2018. Il permet aux utilisateurs de créer de courtes vidéos avec un fond sonore musical. Au-delà de l’importance de la musique, TikTok reprend les standards des réseaux sociaux établis et propose une multitude de filtres, d’effets et de stickers. TikTok, pour quoi faire ? Les utilisateurs se filment face caméra faisant du playback et/ou des chorégraphies. Les vidéos qui durent entre 3 et 60 secondes peuvent être ralenties ou accélérées, tout en étant enrichies de filtres et autres effets visuels une fois partagé sur le réseau, les clips défilent sur la page d’accueil et sont répertoriés dans le profil du créateur. Les utilisateurs peuvent ensuite aimer les vidéos et s’abonner à leur

auteurs. (<https://www.shutterstock.com/fr/search/youtube+logo>)



Figure N°08 : logo TikTok

Google+ : Lancé mai 2011, et faisant donc partie des produits Google comme le moteur de recherche du même nom, la messagerie Gmail, le chat han gouts, etc. Google+ bénéficié d'une arrivée, en fanfare et revendiquait déjà 60 millions de membre à la fin de son année de lancement.

Surnommé G+ par les aficionados Google+ ne révolutionne toutefois par les réseaux sociaux et n'est pas radicalement différent de Facebook, et ne rencontre pas du tout le même succès pour finir par tomber dans l'oubli. (SALMANDJEE. Y ; DEGRANGERS. 2018).



Figure N°09: logo Google+

Four square : Est le plus connu des réseaux sociaux fondés sur la géo localisation c'est une application pour appareils nomades (Smartphones, tablettes, montres connectées comme l'Apple Watch), qui utilise les fonctionnalités de localisation intégrée pour permettre aux membres d'indiquer le lieu où ils se trouvent, et ainsi recommander des endroits pour sortir ou à visiter, des restaurants, des boutiques, etc. On appelle ces visites des « check-in », ou « enregistrements », L'aspect communautaire est renforcé par un système de points et de badges accumulés à chaque interaction, et un « jeu » dans lequel les visiteurs les plus assidus d'un lieu en deviennent le « maire » virtuel. (SALMANDJEE ; DEGRANGERS .2018).



Figure N°10: logo four square

Kick starter : est un réseau social et un site de crowdfunding. Ce terme anglais signifie littéralement « financement par la foule » et se traduit plutôt par « financement participatif » ou « financement solidaire » en français. Il désigne une nouvelle technique de financement de projets et de création d'entreprise ayant vu le jour puis pris son envol grâce à internet et aux réseaux sociaux. Il existe de très nombreuses autres plateformes de crowdfunding à l'heure actuelle : Kiss Bank, Indigo, My Major Company, Ulule figurent parmi les plus utilisées.

Certains projets sont carrément fous, ce qui ne les empêche pas pour autant de trouver un financement une statue à la gloire de Robocop (67436 dollars récoltés pour un objectif de 50000 dollars), un film sur la distribution gratuite de 1000 glaces à des inconnus , ou encore l'incroyable, le projet « étoile de la mort », initié par et pour des fans de Star Wars, afin de financer la construction d'une réplique de l'étoile de la mort , la célèbre station spatiale imaginé par George Lucas, qui reçut tout de même près de 330000 livres sterling sur les 20millions espérées (le projet fut donc abandonné). (SALMANDJEE ; DEGRANGERS .2018).



Figure N°11: logo Kickstarter

Twitch : Est la principale plateforme communautaire dédiée aux jeux vidéo. Les utilisateurs peuvent diffuser en direct les vidéos de leurs parties : cela peut paraître étonnant, mais des millions d'utilisateurs en regardent d'autres jouer. Ce site est devenu incontournable pour les amateurs de jeux vidéo, qu'on appelle ainsi « les gamers ». Les parties diffusées peuvent être celles d'anonymes, mais se sont surtout les retransmissions des compétitions de jeux vidéo regroupant les meilleurs joueurs qui rencontrent le plus grand succès, avec des audiences se chiffrant en dizaines de millions de spectateurs. (SALMANDJEE ; DEGRANGERS. 2018).



Figure N°12 : logo Twitch

Spotify : Est une petite révolution pour les amateurs de musique, et qui n'aime pas la musique après des années de lutte de l'industrie musicale contre le téléchargement illégal, Spotify propose un service d'écoute de musique numérique illimitée, avec une offre gratuite financée par la publicité et une autre par abonnement : les pirates n'ont plus d'excuse, car ce sont des millions de titres qui sont désormais accessibles de façon tout à fait légal.

Le service premium sans aucune publicité et permettant de stocker la musique « hors connexion » coûte 9,99 euros par mois à l'heure où ces lignes sont écrites : on peut comprendre pourquoi cet excellent rapport qualité-prix a déjà conquis de 50 millions d'utilisateurs dans le monde (sur plus de 100 millions de membres au total). La version gratuite limite le nombre d'heures d'écoute total (10 heures par mois) et le nombre d'écoutes d'un même morceau (5 fois).

La dimension sociale qui vaut à Spotify de figurer dans ces pages repose sur un système de recommandations et de listes de lecture partagées : les membres peuvent ainsi découvrir de nouveaux artistes et morceaux. (SALMANDJEE; DEGRANGES.2008)



Figure N°13 : Logo Spotify

Tinder : est un réseau social dont le principe est de permettre à ses membres de faire de nouvelles rencontres. Lancée en 2012 aux Etats-Unis, le succès de cette application mobile est fulgurant. Le principe est simple : faites défiler des profils d'utilisateurs (filtrés selon plusieurs critères de votre choix ; sexe, âge, localisation géographique) et indiquez par un simple geste sur l'écran de votre smart phone si le profil vous plaît ou non. Ce fameux geste consistant à

faire glisser vers la droite lorsque vous appréciez le profil (non peut aussi appuyer sur le bouton en forme de cœur) et faire glisser vers la gauche dans le cas contraire (ou appuyer sur la croix rouge est emblématique de Tinder (on parle de « swipe » en version originale). Autre concept fort : le « message, est plus traités ; comme on dit ». (SALMANDJEE ; DEGRANGES .2018)

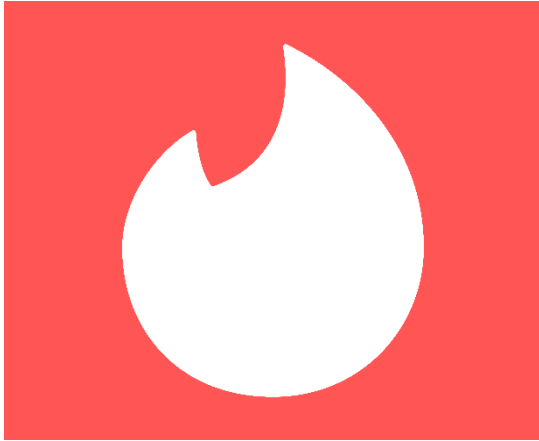


Figure N°14: Logo Tinder

Flicker : est un site Web de partage de photos existant depuis 2002, c'est donc l'un des plus anciens réseaux, c'est un site destiné aux photographes amateurs, mais aussi aux professionnels souhaitant disposer d'un espace en ligne pour stocker et exposer leurs photos à la foi (bien qu'il soit possible d'enregistrer ses photos de façon privée, la plupart des membres de Flickr utilisent le site pour partager leurs œuvres avec public) aux premières heures , Flickr se fondait sur une sorte de forum de discussion (un chat) pour le partage. Aujourd'hui, c'est plutôt le concept de « galerie en ligne », avec des fonctionnalités de classement et des outils de gestion avancés, qui est sa marque de fabrique. (SALMANDJEE ; DEGRANGES.2008)



Figure N°15 : logo Flickr

Yelp : est un site permettant à ses membres de trouver et recommander des lieux dans leur ville ou leur quartier, avec un accent important mis sur l'aspect communautaire. En d'autres termes, c'est un site qui permet à ses utilisateurs de donner leur avis sur les commerces locaux qu'il s'agisse d'un restaurant, d'un bar, d'un hôtel, d'un salon de coiffure, etc. il est ensuite possible de partager ces avis avec ses amis. Impossible de ne pas mentionner TripAdvisor, le site de référence pour trouver des avis de voyageurs du monde entier sur les hôtels, lui aussi orienté vers le réseautage social. (SALMANDJEE ; DEGRANGES.2018)



Figure N°16 : logo Yelp

Vine/Périscope : dans le domaine de la vidéo, citons enfin Vine, une application de partage de vidéos spécialement conçue pour les smart phones et les appareils nomades. Les vidéos durant

six secondes et sont lues dans le monde entier. Boucle. Le système de capture vidéo (il faut toucher l'écran et on peut faire des pauses entre deux enregistrements au sein d'une même vidéo) permet de créer des effets originaux ou inattendus. Vine appartient à Twitter au moment de la rédaction de cet ouvrage. Cette application n'était plus disponible, mais une nouvelle version était annoncée en préparation. Autre création de twitter, la dernière venue (en 2015) périscope permet de diffuser des vidéos en direct en flux depuis un smart phone. Filmez, et c'est partagé en live avec les utilisateurs. (SALMANDJEE ; DEGRANGES .2018).



Figure N°17 : logo vine

2. L'intégration des réseaux sociaux dans les PME algériennes :

2.1 L'usage des réseaux sociaux dans les PME

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un rôle clé dans le lancement d'un projet, plus précisément, la création d'une entreprise (PME). Une fois l'idée est développée et l'entreprise sur le point d'être créée, la question « comment lancer et présenter mon entreprise ? » serait au rendez-vous, donc, les réseaux sociaux sont une réponse pour cette problématique, pour cela, certains entrepreneurs se présentent sur les différentes plateformes des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ...) avant même le lancement officiel du projet, ce qu'il les aides à grandir leur communauté et la fidéliser, communiquer avec eux afin de connaître leurs besoins en les fixant comme objectif et public cible pour les satisfaire et gagner leurs confiance pour qu'ils deviendront des clients fidèles

Les réseaux sociaux aident aussi l'entreprise dans le recrutement « *si le personnel est un frein à la transformation digital, alors il est temps de recruter des profils appropriés ou bien de proposer des formations régulières au personnel par ailleurs, gardez l'esprit qu'un*

recrutement ou une réorganisation des services d'une entreprise pour coller avec les besoins du digital ». (CLAIRE ; XAVIER. 2019).

Les entreprises font des annonces de recrutement sur les réseaux sociaux, cela paraît plus rapide et il touche le maximum de personne. Comme aussi elles trouvent des fournisseurs et des acheteurs grâce aux réseaux sociaux. Dans ce cadre, l'intégration des réseaux sociaux dans le processus de création des PME algériennes considéré comme une base primordiale et une sorte de publicité indirecte pour ces entreprises.

2.2 Le rôle des réseaux sociaux dans le développement les PME algériennes

Les entreprises algériennes investissent les réseaux sociaux, elles ne rechignent pas sur les campagnes de communication en ligne, suivant une nouvelle tendance mondiale qui considère les réseaux sociaux comme un segment important de la stratégie marketing des marques.

Imad Ben Rhouma explique : *« les réseaux sociaux ont totalement changé la notion du marketing. Pour la première fois, on donne la parole aux clients, Avant ce n'était pas interactif, on n'avait pas la facilité à écouter le client »*, pour lui les réseaux sociaux ont apporté cette dimension d'écoute où le client peut s'exprimer indépendamment de l'entreprise, et derrière cette liberté d'expression. Les entreprises peuvent scruter les tendances, comprendre les besoins pour mieux répondre aux attentes des clients. Ainsi, elles peuvent profiter des réseaux sociaux pour améliorer leur image, écouter leurs clients et diffuser leurs actualités

- **Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer l'image d'une PME** : bien que la qualité soit d'une importance capitale, elle n'est pas pour autant la première et l'unique chose qui fasse que la PME soit choisie à la place d'un concurrent. Pour vendre un produit /service en ligne comme au magasin, la perception que la clientèle a sur l'entreprise est un facteur décisif. Grâce aux réseaux sociaux la PME aura la possibilité de toucher une communauté large mais précisément ciblé et d'entendre le message transmis bien plus loin que les limites physiques ainsi elle pourra :
 - Créer une communauté active autour de sa marque et d'échanger avec elle en temps réel pour marquer sa réactivité et l'importance qu'elle accorde à l'avis des personnes qui utilisent ses produits/services.
 - Augmenter la notoriété de sa marque.

- **Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer ses produits et sa relation clients :**

La communication entre marque et client se font désormais par internet interposé. Au lieu de venir physiquement à l'entreprise ou de passer un coup de fil, c'est sur internet que les clients ont plus de chances de partager leurs avis, et grâce aux réseaux sociaux les PME ont la possibilité de réunir leurs clients qui se trouve dans n'importe quelle localité, et d'interagir avec chacun d'eux en temps réel gratuitement, cela est un excellent moyen d'améliorer sa relation client et même de mettre en place un programme de fidélité.

- **Utiliser les réseaux sociaux comme un outil de veille sur le marché :**

Plus les PME connaissent leur cible, plus elles ont la chance de les convaincre à acheter ses produits. Cette opération de veille est devenue plus facile grâce aux réseaux sociaux, pour aller plus loin ils permettent aussi de suivre les tendances, les avis des consommateurs et les activités de leurs concurrents.

2.3. La présence des réseaux sociaux dans les PME

Tableau N°1 : la présence des réseaux sociaux dans les PME

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Medias de masse: Youtube, Facebook, Twitter, instagram.
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativités; vidéos, photos blogs, etc.
Traffic	Augmenter le trafic vers son site internet	Possibilité de crée des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux
Acquisition	Recruter De nouveaux Clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles ; communautés en ligne,

		collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux)
Transformation, Conversion	Inciter les visiteurs d'un site à Effectuer une action (Achat, inscription, etc.).	Analyser du parcours client sur le site, mise en valeurs des contenus, simplification des processus
Recherche et Développement	Améliorer ses produits et sa connaissance (clients, lancer de nouveau produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, concrétion, création de communautés de marque.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleur connaissance des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship management)

Source : Claire ; Xavier.2019.

2.4. L'apport des réseaux sociaux aux PME algériennes :

Facebook :

- créer un dialogue avec le public.
- augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- collecter des données.
- lancer des campagnes des publicités très ciblées. (CLAIRE ; XAVIER.2019)

Twitter:

- assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son é-réputation.
- amplifier sa communication avec le public.
- dynamiser ses événements.
- approcher et suivre les influenceurs.
- susciter l'engagement et les interactions. (CLAIRE ; XAVIER.2019)

Youtube :

- diffuser un contenu créatif.
- toucher une très large audience.
- mettre en scène le storytelling de sa marque.
- améliorer sa visibilité et monter sa modernité sur une plateforme ouverte et universellement accessible. (CLAIRE ; XAVIER.2019)

LinkedIn:

- Recruter des candidats.
- Faire de publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise). (SALMANDJEE.2018)

Instagram:

Avec des contenus exclusivement visuels, Instagram permet une nouvelle forme de relation et d'interaction entre les entreprises et les internautes. Ces derniers peuvent y découvrir les marques autrement que par de longs discours. En 2018, il y avait sur Instagram plus de 2 millions de marques actives tous les mois. C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influenceurs, dont la population peut rapidement dépasser le cadre des médias sociaux. (SALMANDJEE.2018)

3. Les avantages et les risques des réseaux sociaux pour les PME :

3.1 Les avantages :

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication, ils présentent de nombreux avantages pour l'entreprise, parmi ces avantages :

- **Améliorer la visibilité d'une entreprise :** la présence des PME et des marques sur les réseaux sociaux est devenue incontournable. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant
- **Augmenter le nombre de prospects, fidéliser les clients :** les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser les ventes ou accroître la base client.

Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle (par exemple des réductions accordées uniquement aux personnes connectées aux réseaux sociaux). L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau cela permettra d'attirer de nouveaux prospects.

- **Optimiser les recrutements :** De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux Sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs :

L'entreprise publie ses offres d'emploi sur certains réseaux sociaux pour toucher un lectorat très large, ou une cible très spécifique.

L'entreprise peut adapter une démarche plus proactive et suivre les différents profils sur internet pour dénicher le candidat idéal. (GENERALI, 2018).

- **Moderniser sa communication :** l'utilisation des réseaux sociaux apporte à l'entreprise une image plus moderne et plus proche de ses clients actuels ou potentiel. Ils permettent également une création de contenu plus dynamique et personnalisé.

3.2 Les risques :

Parmi les risques des réseaux sociaux :

- **Perte de productivité :** certaines entreprises craignent ce point car les employés passent beaucoup de temps à surfer sur les réseaux sociaux.
- **Fuites d'informations sensibles ou confidentielles :** la divulgation inadvertance des données via les réseaux sociaux, telle que les informations relatives aux produits, des informations prioritaires, des secrets industriels ou des informations sur l'entreprise, qui peut entraîner des pertes d'argent astronomiques en raison d'une réputation compromise.
- **Harcèlement et cyber intimidation :** grâce à l'accès des réseaux sociaux, les employés peuvent en toute facilité harceler ou intimider des collègues, des sous-traitants, des clients, cela peut créer un environnement de travail hostile et mener à des plaintes.
- **Réputation compromise et scandales :** les publications et communications inappropriées peuvent compromettre la réputation d'une PME ou son image de marque, ou créer des scandales qui peuvent mener à des pertes financières.
- **Violation de la confidentialité :** de nombreuses PME traitent des informations protégées, notamment des données financières (informations de comptes, numéro de sécurité sociale). (Microfocus, 2017).

Section 02 : le processus de création des PME

1. Présentation de processus de création des entreprises algériennes.

Selon GRATNER le définit : « *Le processus de créations d'une entreprise est le processus qui précède la création d'une organisation : il commence par l'initiation* » cité par (DIAMANE.2016).

L'Algérie possède en matière de création d'entreprises une expérience particulièrement Intéressante qu'elle a acquise tout au long des quatre dernières décennies. Le facteur majeur De la création d'entreprises dans ce pays, renvoie à la décentralisation administrative. Ce dernier, incite la mise en place des nouveaux projets qu'ont développé les entreprises et leurs champs territoriaux, trois familles d'institutions se trouvent concernées par cette question :

-les collectivités locales

Représente la commune en premier lieu, sont concernées pour leurs attributions directes dans la promotion des projets de développement d'ordre social et économique, leurs responsables sont mobilisés par ses missions administratives et aussi par la mise en œuvre des mesures initiatives en direction des investisseurs et la promotion dès sa communauté. (ISLI. 2015)

-Les institutions ou les dispositifs de promotion de l'entreprise.

Selon le site du ministère de l'industrie et mines, ce dispositif était créé dans le cadre des réformes engagées en Algérie dans les années 1990, L'ANIMAL an connu des évolutions visant des adaptations aux mutations de la situation économique et sociale du pays. Initialement l'aspirateur, agence de promotion de soutien et de suivi de l'investissement, cette institution gouvernementale se vue confiée la mission de facilitation, de promotion et de l'accompagnement de l'investissement (ISLI.2005)

-Les services d'appui

« *Les services d'appui aux entreprises et aux projets de développement local, ne cessent de se multiplier au niveau régional. Il s'agit des centres de formations professionnelles, des banques, des bureaux dont le nombre, les capacités diversification des prestations en pleine croissance seront d'un apport essentiel au processus de création activités au niveau local* »(ISLI.2005.)

2. Les déterminants du succès de projets de création des entreprises algériennes

Les déterminants ou les facteurs de réussite sont des éléments essentiels à prendre en compte pour s'attaquer à un marché, chaque entreprise fait face à plusieurs facteurs qu'il est nécessaire de maîtriser au risque de ne pas être compétitif. On ne crée pas une entreprise sans raison, il faut avoir une bonne dose de motivation qui pousse à le faire, se poser en toute conscience à la question « pourquoi je souhaite créer ? », sur laquelle il fait répondre précisément avant de s'engager dans le projet, savoir connaître les raisons pour lesquels l'entrepreneur le fera pour :

- Créer pour résoudre un problème
- Mettre en pratique une idée qui obsède un certain temps
- Atteindre l'indépendance
- Avoir une position sociale
- Exploiter un savoir-faire
- Exploiter une opportunité

Certaines motivations sont positives et considérées un gage de succès, car tout le sacrifice. D'autres motivations qui risquent au contraire de se révéler néfastes pour la bonne préparation au projet de création, car elle le poussera à monter l'entreprise, sans tenir compte de la réalité.

Ainsi pour mener à bien son projet, il faut trouver qui convient à son profil et à ses capacités d'évolution est une bonne façon d'appréhender une situation de création d'entreprises, avoir de l'expérience et la connaissance du métier permet d'avancer rapidement et sûrement. (BERREZIGA ; MEZIANE.2012)

L'accompagnement est ainsi une étape nécessaire dans l'aboutissement des projets de création de l'entreprise, puisqu'être entouré de professionnels et ne pas s'éloigner de ces bases ne pas se couper de ses réseaux et relations pour pouvoir bénéficier de leurs conseils et de leurs aides et se former au contact de spécialistes de la création d'entreprise sont autant de conditions permettant au créateur de bien préparer et lancer son projet dans les meilleures conditions.

Allian Fayolle, quant à lui, il distingue trois facteurs clé de succès qu'il juge important pour la réussite du projet de création d'entreprise

Tableau N°3 : les facteurs clés du succès du processus entrepreneurial

Facteurs	Exemples
Facteurs reliés à l'entrepreneur	-L'expérience -La capacité d'apprentissage -avoir les parents entrepreneurs -la prescription du contrôle de la situation -la gestion efficace du temps
facteurs reliés à l'environnement	-L'étude du marché -le suivi -la gestion efficace d l'information
Facteurs reliés à l'organisation	-la divisions du travail -la spécialisation des tâches -la participation a la prise de décision

Source :(ISLI. 2005.P70)

3. Les PME en Algérie

- L'absence de définition stable et concrète de différents types d'entreprises jusqu'à un passé récent rend l'inventaire des PME algériennes approximatifs. Néanmoins, après l'application de la définition de la PME retenue par l'union européenne, dans la charte de Bologne en juin de 2000 par l'Algérie, dans une configuration clair la PME algérienne. En effet, cette définition est fondée sur trois critères : les effectifs, le chiffre d'affaires et le bilan annuel et l'indépendance de l'entreprise.

« La PME algérien c'est une entreprise qui définit quel que soit son statut juridique, comme étant une entreprise de production de biens et de services employant une 1 à 250 personne, dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 2 milliard de Dinard ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 500 million de Da et qu'elle respecte le critère d'indépendance ».
(ABEDOU ; AUTRES.2006)

3.1 Aperçu historique et législatif de la PME en Algérie

Durant la période coloniale, le capitalisme n'a jamais pu développer une base industrielle moderne en Algérie. La présence du colonisateur a fortement déséquilibré et désarticulé les secteurs économiques du pays. En effet, Madou confirme que : « après l'indépendance proclamée en 1962, le gouvernement algérien s'est engagé dans un ambitieux programme de développement dont l'objectif était d'assurer la transformation locale des richesses et d'en accroître leur utilisation à l'intérieur de l'économie en satisfaisant les besoins de la société et garantir un plan emploi ». (MADOUI.2012)

Afin de mieux comprendre l'ascension et l'évolution de la création des PME en Algérie, on doit aborder les phases suivantes :

- **Les années 1962 à 1965**

Cette période est marquée par une situation politique et économique très confuse et très complexe, très vite après l'indépendance, les autorités politiques affichent clairement leur option pour une gestion étatique de l'économie avec l'entreprise publique comme instrument de base.

En mars 1963, un décret incitant l'autogestion des domaines agricoles et des entreprises industrielles laissés vacantes par leurs propriétaires ayants quitté le pays (plus de 300 entreprises de différentes tailles ont été générés par les ouvriers). Juste après, la loi n°63.227 du juillet 1963 a été le premier code des investissements reconnaissant la liberté d'intervenir et de création d'entreprises selon des critères très contraignants appliqués et destinés uniquement aux étrangers. Le secteur privé national est laissé sans le flou le plus total et selon l'humeur des responsables politiques à l'époque : allant de la négation progressive du secteur privé national au mal nécessaire mais considéré comme complément et un véritable appoint au secteur public. Dans ce cadre, l'entreprise publique à prendre la place prépondérante en terme de production, de valeur ajoutée et d'emplois à partir des années 65. (DERRAS.1997).

- **Les Années 66 à 80**

Cette période, sur la commande du président BOUMEDIENE elle va connaître un processus de restructuration économique et sociale considérable. La restructuration

économique consiste à la division des grandes entreprises en petites et moyennes entreprises dont le but principal est de combattre à la centralisation de pouvoir du comité de direction (DERRAS.O.1997)

A cet effet, le secteur privé aura l'occasion de négocier et d'imposer une place dans l'économie national en adoptant différentes stratégies grâce à des pratiques de valorisation de son capital qui lui permettaient d'élargir et de consolider sa base sociale, vers les années 1970, à l'abandon progressif l'autogestion et la naissance et la mise en place d'un nouveau système productif dans le cadre de la politique des industries (hydrocarbure, mécanique, électricité et gaz) (DERRAS.O.1997)

Malheureusement, les années 1971-1979 ont connu une stratégie du secteur privé, causé par l'arrêt des aides et des avantages de l'état à travers de la loi de finances de 1971. Les différentes réformes et nationalisations effectuées à l'époque, ont conduit les industriels nationaux à changer d'attitude, préférant à cela une stratégie d'attente et de stopper tout investissement aventureux, en 1974, l'état avait besoin de faire participer le secteur privé à la réalisation de ses programmes de développement importants, par contre ce dernier va se rebattre sur la création des petites unités de production de moins de cinq salariés nécessitant peu de capitaux et de main d'œuvres, facilement reconvertible à tout moment (DERRAS.O.1997).

- **La période 1980- 1989**

Ces années sont marquées par une économie plus ouverte et libérale, sur la commande du président BENDJEDID, une nouvelle imposition apparue dans l'esprit et la mentalité des hommes politiques, fonctionnaires, cadres Supérieurs et une partie importante du monde du travail les graves dysfonctionnements apparus durant la période précédente imposent à la nouvelle direction politique d'entamer des ajustements, régulation nécessaires et planifiés. Dans ce cadre, le secteur privé s'intègre dans la logique des réformes économiques de l'état, et se voit désormais restaurer avec vigueur, reconnu comme force économique et sociale indispensable et incontournable. (DERRAS.O.1997).

Malgré la libéralisation des entreprises de la part de l'état, ce dernier établit un ensemble de contraintes stipulées dans la loi N°82.11 du 21.08.1982 tel que l'interdiction des

investissements multiples cumulés par le même employeur, tout projet doit faire l'obligation d'un agrément ainsi qu'à toute extension d'unités de production (DERRAS.O.1997).

- **Les années 1989-1996**

La profonde crise des années précédentes force l'état à abandonner définitivement l'économie centralisé pour s'orienter vers une économie du marché donnant aux entreprises autonomies de gestion, à cet effet, la loi N°88.25 du 12-07-1988 vient pour annuler les textes et lois antécédents et toutes les contraintes et restrictions qui étaient imposées au secteur privé national. Un 5^{ème} code des investissements, décret législatif N°93.12 du 5 octobre 1993 termine les dispositions et lois en vue d'achever les mécanismes de l'économie de marché sans distinction entre secteurs public/privé, cette période est marquée par la prolifération considérable des micros entreprises et par la disparition d'un grand nombre de grandes entreprises affectées par la perte de la concurrence du marché (DERRAS.O.1997).

3.2 Les type des PME

Tableau N°4: typologie des PME

Entreprises	Effectifs	Chiffre d'affaires DA	Total bilan (DA)
Très petite entreprise	1-9	<20millions	<10millions
Petite entreprise	10-49	<200millions	<100millions
Moyenne entreprise	50-250	200millions- 2milliards	(100-500) millions

Source : (BOUYACOUB Farouk). L'entreprise et le financement bancaire, édition CASBAH, 1^{ère} édition, 2000.P-67)

- **La moyenne entreprise** : est définie comme étant « une entreprise employant de 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaire est compris entre 200 millions de Dinard et de 2 milliards de Dinard ou dont le total du bilan annuel est compris entre 100 et 500 millions de Dinard » (ABEDOU.A &AUTRES.2006).

- **La petite entreprise** : à son tour, est définie comme « entreprise employant de 10 à 49 personnes, dont le chiffre d'affaire annuel ne dépasse pas les 200 millions de Dinard ou dont le totale du bilan annuel n'excède pas les 100 de dinars »
- **La très petite entreprise** : la très petite entreprise ou micro entreprise, st définie comme une entreprise employant de 1 à 19 employés et réalisant un chiffre d'affaire annuel inférieur à 20 million ou dont le total du bilan n'excède pas 10millions de DA (ABEDOU.A&AUTRES .2006).

3.3 Les caractéristiques des PME en Algérie

- Les PME sont plus tôt concentrées dans des niches ou des créneaux que le secteur public a délaissés, ce qui leur a donné des positions confortables de monopoles, elles sont de ce fait rentières et peu génératrices d'innovation jusque-là.
- Les entreprises sont plus tôt familiales et peu enclines à l'ouverture de la capitale aux étrangers.
- 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.
- La collaboration entre entrepreneurs et avec autorités publiques n'est pas assez délimitée.
- Les techniques de croissance (cession, fusion, regroupement...) sont non maîtrisées.
- Les PME algériennes possèdent des ressources sous-utilisées faute d'un environnement propice aux affaires.
- La PME est spécifique ; La petite entreprise n'est plus considérée comme un modèle réduit de la grande entreprise, mais comme une entreprise à laquelle, on peut associer des particularités. (SADI.N-E.2005).

3.4 Le rôle des PME en Algérie

« Les PME constituent à la fois la substance du système productif et son principal facteur de renouvellement. A la différence des grands groupes les liens territoriaux, et par conséquence nationaux, quelles continuent de tisser en font un acteur majeur du développement économique » (MARYSE.S 2^{ème} édition).

- La création d'emploi

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 a créé l'emploi plus particulièrement par le secteur privé et les artisans le dynamisme économique est dû principalement à des investissements dans le domaine de l'industrie. (JORNAL OF ECONOMIC INTERGRATION.2019).

- La contribution de la PME au produit intérieur brut (PIB)

Les PME jouent un rôle prépondérant dans la création de la valeur ajoutée, qui mesure la production créés et vendues par une entreprise, la valeur ajoutée de l'ensemble des entreprises dans différents secteurs. (JOURNAL OF ECONOMIC INTEGRATION.2019).

- La distribution des revenus

Il y a eu de signaler que la contribution des PME dans l'économie nationale à une place répondante surtout dans les échanges. La valeur ajoutée des PME est redistribuée et utiliser 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. (MERZOUK.F.2006.).

3.5 Les dispositifs de promotion des PME algériennes

Selon le site du ministère de l'industrie et mines, ce dispositif était créé dans le cadre des réformes engagées en Algérie dans les années 1990, L'ANIMAL a connu des évolutions visant des adaptations aux mutations de la situation économique et sociale du pays. Initialement l'aspirateur, agence de promotion de soutien et de suivi de l'investissement, cette institution gouvernementale se vue confiée la mission de facilitation, de promotion et de l'accompagnement de l'investissement (ISLI.M.2005)

- **Caisse National d'Assurance Chômage (CNAC)**

Créés en 1994, en tant qu'institution de sécurité sociale, (sous la tutelle du ministère de l'emploi du travail et de la sécurité sociale) cocue pour contribuer aux développement des projets portés par les chômeurs de la tranche d'âge entre 35 et 50 ans qui investissent dans des activités industrielles et ou des services sauf revente en l'état, la caisse assure également les taches suivantes

- Propose un crédit sans intérêt entre 2 à 5 millions de dinars.
 - Accompagnement personnel aux porteurs de projets.
 - Applications du taux réduit de 5% en matière de droits de douane pour les biens d'équipements entrant directement dans la réalisation de l'investissement.
- (GHERBIS.2011)

- **L'Agence pour la promotion et le soutien à l'investissement(APSI)**

Elle a été créés dans le cadre de la promulgation du décret législatif N°93-12 du 5 octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement , c'est une agence publique chargée de l'assistance et de l'encadrement des investisseurs, il a créé un guichet unique regroupant toutes les administrations et services concentrés par les investissement dans l'objets de réduire les réduire les procédures administratives relatives a la mise en place des projet sur le terrain , de manière à ne pas 60 jour

L'APSI a pour fonction principales :

- Le suivi des investissements.

- L'évaluation des investissements et la présentation des décisions concernant l'octroi ou le refus des avantages.
- La prise en charge de toute ou une partie des dépenses relatives à la réalisation des projets.
- Fournir les facilités douanières. (MERZOUK.2008)

- **L'Agence Nationale du Développement de l'investissement(ANDI)**

L'Agence National du Développement de l'Investissement est un établissement public dotant d'une personnalité morale et d'une autonomie financière, elle a remplacé l'APSI, pour accomplir les missions suivantes :

- Réduire la durée d'octroi de la licence à jours au lieu de 60 jours
- Assurer la promotion, le développement et le suivi des investissements.
- Gérer le fonds d'appui à l'investissement.
- Faciliter l'accomplissement des formalités constitutives des entreprises et de concrétiser les projets (CHELLIL.A ; AYAD.S.2008).

- **L'Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ)**

C'était en 1997, dans le cadre du dispositif de promotion de l'emploi des jeunes, que l'état crée l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ), pour mission de promouvoir les micro entreprises par un soutien technique et financier apporté aux jeunes de 19 à 35 ans pour un investissement plafonné à 4 millions de DA. Très vite, il a été enregistré dans ce cadre, l'agrément de 150000 dossiers de micro entreprises. (ISLI.M.2005)

- **Le Fond de Garantie des Crédits aux PME (FGAR)**

Le FGAR est un organisme public sous public tutelle du ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat et de l'artisanat , il est créé par le décret exécutif n°373-02 du 11-11-2002 en application de la loi d'orientation sur la PME le fonds a pour mission principales la facilitation d'accès aux crédits bancaires à moyen terme sous forme de garanties, un ensemble de banques partenaires interviennent a savoir ; la BDI la BNA et la BADR, ainsi que d'autres banques privés , aussi pour ;

-Intervenir dans l'octroi de garantie en faveur des PME réalisant des investissements en matière de création et extension d'entreprise, rénovation des équipements et prises de participation.

-De suivre les risques découlant de l'octroi de la garantie du fonds.

-D'engager toutes actions visant l'adoption des mesures relatives à la promotion et au soutien de la PME dans le cadre de la garantie des investissements.

(CHELLIL.A ; AYAD.D.2008)

- **L'Agence National de développement de la PME(ANDPME)**

Elle est créé par le décret exécutifs n°05-165du 3 mai 2005, Considérée comme l'instrument de l'état en matière de mise en œuvre du politique national développement de la petite et moyenne entreprise, cette agence a pour mission :

- De mettre en œuvre la stratégie sectorielle en matière de promotion et de développement de la PME.
- De définir et de mettre en œuvre le plan d'action pour le développement de la compétitivité de la PME
- De négocier les plans et sources de financement du programme.
- De mettre en place une banque de donnée de la PME. (MERZOUK.F.2008).

- **L'Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit (ANGC)**

Cette institution, repartir le décret exécutif N° 04-14 du 22 janvier 2004, vise lutter contre le chômage et la précarité, et permettre aux individus à partir de 36 ans qui se sont trouvés sans-emploi, d'accéder à des conditions de vie améliorées en créant leur propre activité génératrice de revenus, l'Angle, c'est une version améliorée du micro crédit en Algérie qui n'est pas connu dans sa formule initiale, le succès souhaité par les pouvoirs publics en raison d'un manque d'accompagnement dans les phases maturation et de suivi dans la réalisation des projets

Ce dispositif favorise le développement de la population des zones rurales et urbaines, à travers la promotion de l'auto emploi, le travail à domicile et les activités artisanales et de métiers, en particulier chez la population féminine

Cité en ligne par (PORTAIL DE L'ANGEM ALGÉRIE. 2019 P01)

3.6 Les étapes de création des PME en Algérie

La création d'entreprise est une notion a multiple facette et les entreprises constituent un objet hétérogène (Bruyat.1993) et cela revient à la variété des types d'entreprise créés et à la diversité des types d'entrepreneurs, Cette action nécessite une réflexion profonde elle passe par plusieurs étapes :

3.6.1 La naissance de l'idée.

Tout projet de création d'une entreprise commence par une idée simple qui vient soit d'une expérience effectuée où la création peut être le fait d'individus qui ont déjà une bonne expérience de travail et qui décident de se lancer dans le même secteur, soit d'une façon différente, du savoir-faire ou d'un simple concours, cette idée prend tout le temps la forme de l'intuition ou un désir qui s'approfondit tout en concrétisation de l'activité et de potentiel de son entreprise.

Tout entrepreneuriat débute par une idée nouvelle trouvée au hasard par l'analyse de la situation du marché ou par une recherche plus systématique ; le potentiel de l'entrepreneur doit être particulièrement sensible à des façons différentes de répondre aux besoins du marché en étudiant plus attentivement les différents éléments économiques ; les possibilités de mise en marché, la concurrence, les obstacles réglementaires, il faut s'assurer de la disponibilité des ressources de base : possibilité d'accès aux matières premières et au financement d'équipements usagés, de main-d'œuvre adéquate, de capacité de distribution. Il faut aussi connaître les divers barrières structurelles et culturelles comprises les diverses inerties du système économique, et les possibilités de les surmonter. (MARC D& CHRISTINE.L 1999)

3.6.2 L'élaboration du projet

Pour l'élaboration d'un projet il faut d'abord vérifier sa visibilité et sa rentabilité, c'est à partir de l'analyse des attentes de la clientèle et l'analyse de la concurrence qu'il peut arriver à définir le niveau des prix de sa future clientèle pour qu'il puisse déterminer ses objectifs et pour les réaliser. Il devrait passer par :

➤ **L'étude commerciale :**

Cette étape fondamentale est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle permet de mieux connaître les grandes tendances et les acteurs du marché, et vérifier les opportunités à saisir, de réunir suffisamment les informations qui permettent de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires, de faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre les objectifs de déterminer la stratégie et de fixer d'une manière plus cohérente possible les politiques « produit », « prix », « distribution ». Sa vocation est de réduire au maximum les risques, en permettant de mieux

connaître l'environnement future de l'entreprise, de prendre des décisions adéquates et adaptés.

➤ **L'étude financière :**

La création d'entreprise doit absolument éviter les investissements non directement productifs et limiter les montants des frais fixes. En plus, la création d'une entreprise nécessite des capacités pour gérer ces moyens.

Le financement de l'équipement qui c'est un planning cohérent des fonds propres et des fond d'associés doit permettre le financement à moyen et à long terme des équipements a l'inverse les capitaux à court terme doivent être destiné au financement de dépannes d'exploitation à long terme.

Cette étude financière permet de vérifier ; la cohérence des besoins financiers et de possibilités de ressources, et la rentabilité du projet. (MARC D ; CHRISTINE.L 1999).

3.6.3 Lancement des opérations

Une fois que la préparation du projet au présent est réalisée, il pourra créer son propre entreprise en concrétisant l'ensemble des engagements qu'il avait pris lui-même, ainsi que les différentes personnes qui participent directement ou indirectement à son projet :

Le lancement comporte trois types d'actions qui devront être engagé simultanément

- La réalisation de la formalité juridique de création d'entreprise.
- Le déclenchement des procédures financières.
- Le lancement (ou la poursuite) des actions commerciales. (MARC D ; CHRISTINE.L 1999)

3.6.4 Le démarrage de l'activité :

Une fois que l'installations de l'entreprise est terminée, c'est d'effectuer certaines démarches pour le commencement des activités de l'entreprise dans les meilleures conditions possibles établir le document commercial, le recrutement des collaborateurs (partenaires)et mettre en place la comptabilité, le respect de la montée en régime de l'activité.

Pour réussir le démarrage, le créateur doit ; mettre en place un système d'information qui renseigne sur l'évolution de l'entreprise, analyse et corriger, à temps, les écarts éventuels.
(MARC D ; CHRISTINE.L 1999)

Conclusion

On conclut que les réseaux sociaux représentent une vitrine pour les entrepreneurs afin de réussir leurs projets entrepreneuriaux, et de présenter leurs entreprises, fixer les public cible et vendre leurs produits. C'est pour cela que les jeunes entrepreneurs prennent les réseaux sociaux pour accélérer et réussir la création de leurs entreprises.

Chapitre IV
L'entrepreneuriat Et
L'entrepreneur

Préambule

L'entrepreneuriat est devenu aujourd'hui un enjeu majeur pour la quasi-totalité des pays. A son présent unanimement reconnues comme étant des phénomènes vitaux pour la société par leurs contributions à la régénération et à l'essor de l'économie où les entrepreneurs planifient la création de leurs entreprises. Ce chapitre traite les notions utilisées pour élucider les principaux thèmes liés à l'entrepreneuriat : les racines de l'entrepreneuriat, ses facteurs d'émergences et l'entrepreneuriat en Algérie ainsi que le profile, les types et les caractéristiques de l'entrepreneur algérien.

Section01 : le champ d'étude de l'entrepreneuriat

Le débat sur la définition de l'entrepreneuriat a pris plusieurs aspects, en effet l'entrepreneuriat est un phénomène complexe et diversifié qui signifie beaucoup de choses, au cours de ces dernière années, il consiste l'une des voies principales du développement conduit à en faire un objet de recherche, il est souvent décrit comme un facteur essentiel pour transformer des connaissances ou des idées nouvelles. il aborde trois types de questions autour des l'esprit d'entreprise, création d'entreprise et l'entrepreneur. il est considéré comme l'une des solutions modernes pour s'en sortir de la crise économique.

« L'entrepreneuriat est le processus par lequel des personnes prennent conscience que le fait de procéder leur propre entreprise constitue une option ou une solution viable, ces personnes pensent à des entreprises qu'elles pourraient créer, prennent connaissance de la marche à suivre pour devenir un entrepreneur et se lancent dans la création et le démarrage d'une entreprise ». (FAYOLLE ; FILION.2004).

« Le vocabulaire d'entreprendre dans la littérature tourne généralement autour de trois concepts : l'entrepreneur, l'esprit d'entreprise, et la création d'entreprise » (MARCHESNAY.1996).

« L'entrepreneuriat est une dynamique entrepreneuriale qui prend place dans une entreprise déjà existante, cette dynamique peut se présenter sous deux formes : elle s'incarne dans le développement de nouveaux business, souvent fondée sur l'exploitation d'une innovation (produit, processus), elle transparait dans l'attitude des employés qui mettent en avant des qualités propres à l'entrepreneur (flexibilité, autonomie, créativité) » (FLEUR. P ; Frédéric. I)

1. L'importance de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat apporte des intérêts essentiels à l'économie et ainsi qu'à la société, qui revient à l'importante place qu'il occupe dans les recherches et les politiques économiques.

D'après SCHUMPETER « *les entrepreneurs constituent le moteur et l'innovation en identifiant les opportunités que les autres acteurs ne voient pas et en développant les technologies et les concepts qui vont donner naissance à des nouvelles activités économiques* »

-l'activité entrepreneuriale n'a pas pu être un effet direct sur la croissance économique mais un moyen qui l'accélère, grâce à la présence d'une population nombreuse d'individus entrepreneurs et ce résultat était prouvé par une étude de GEM qui a proposé un modèle comparant entre différents pays sur divers déterminants sociaux et culturels. Ce programme a montré que dans les pays à activité entrepreneuriale élevée, la population du PIB qui provient des projets entrepreneuriaux progresse chaque année.

- l'entrepreneuriat constitue un moyen pour la création d'emploi et la résorption du chômage, il est considéré comme entreprendre est devenue une nécessité pour l'intégration sociale à l'entrepreneur et ses membres de famille.

-l'entrepreneuriat permet de renouveler et reconstruire le tissu économique par la création des entreprises ex-nihilo ou par la reprise des entreprises et même par la réactivation et le redémarrage d'entreprise ce qui permet de construire un contrepoids et une compensation à la disparition et l'échec d'autres entreprises existantes.

2. Les Facteurs d'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 l'élaboration 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.

(Woot.2005)

3. L'entrepreneuriat en Algérie

L'entrepreneuriat en Algérie est né grâce aux réformes engagées par les pouvoirs publics il ya un peu plus de 20ans. C'est à partir des années1990, suite aux changements sur tous les plans, internes et externe, que l'algérien s'oriente vers une nouvelle organisation ayant pour pierre angulaire et de développer l'esprit d'entreprendre.

Cependant, l'activité entrepreneuriale a prit tout son essor lorsque les entrepreneurs ont eu la liberté de créer des entreprises dans le secteur de leurs choix,

Et tout sa grâce à la levée du monopole de l'état sur l'activité économique, libérant des initiatives privées où l'état a été plus de 30ans le principal entrepreneur.

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

Dans le cadre de stratégies de réformes, les autorités publiques ont mis en place des organes et des dispositifs nationaux destinés à promouvoir l'initiative individuelle et à stimuler l'activité entrepreneuriale et le gout d'entreprendre à l'image de l'ANSEJ, ANDI, CNAC, ANJEM... (Madaoui. 2012).

Section 02 : l'entrepreneur

1. Le profil de l'entrepreneur

le terme entrepreneur signifie pour nous la personne à l'origine de la création d'une activité économique dans la plupart des cas c'est donc le chef d'entreprise qui possède des compétences et la motivation suffisantes pour créer une activité économique, et des emplois, il prend l'initiative mais aussi le risque dans le domaine de travail, qui sait gérer ses situations et il possède les compétences et la personnalité requises des fonctions de direction qui doivent l'aider à définir une stratégie pour l'entreprise qui contribue à son développement. « *L'entrepreneur génère une valeur dont il tire son profil principalement lorsqu'il est le premier dans cette exécution* » (VERSTRAETE .2002.).

« *L'entrepreneur est un acteur fondamental du développement économique. Il a pour fonction la mise en œuvre des nouvelles combinaisons productives et rompt la continuité de flux circulaire du processus de production de l'état stationnaire, il est avant tout un innovateur. il ne lui suffit pas d'avoir un capital pour réaliser cette innovation, mais il lui faut aussi des ressources non économiques, qui lui permettent d'utiliser concrètement le capital en vue de le réinvestir dans le développement.* » (SCHUMPETER.1975).

1.1 La mission de l'entrepreneur

L'entrepreneur est un chef d'entreprise qui a les compétences et les qualités nécessaires pour produire un projet économique et se lancer sur un secteur d'activité. Il est pour mission de :
-élaborera les stratégies de fonctionnement et de développement de son entreprise à court, moyen voir long terme -

Rassembler les moyens humains, financiers et matériels nécessaires au développement de son exploitation.

- Intervenir dans tous les domaines d'activités commercial, technique, administratif et financier.
- Déterminer sa prestation, ses services ou ses produits, leur tarification et leur mise en vente.
- Avoir anticipé et parfois être visionnaire afin d'assurer le bon développement de son exploitation.
- Prendre des risques pour développer l'idée ou le savoir-faire auquel il croit.

(Guide-métier.ma.2022)

2. Les types de l'entrepreneur

Plusieurs auteurs se sont efforcés de ranger les entrepreneurs dans des catégories, de construire des typologies, nous essayerons de présenter les typologies les plus courantes

2.1 Selon les conditions de la création : la typologie de Norman SMITH (1967)

- **L'entrepreneur artisan** : Est défini comme ayant une éducation limitée, une formation et une expérience essentiellement technique, il se localise dans des activités faiblement innovantes, il a une attitude paternaliste avec son personnel, il est avant tout désireux de travailler à son propre compte plutôt que comme employé
- **L'entrepreneur opportuniste** : il est plus âgé et plus expérimenté particulièrement en matière de gestion, il a mûri son projet, lié à une opportunité d'innovation, et part avec un capital personnel important, en bénéficiant d'appuis solide. (NASROUN.N.2011)

2.2 Selon le profil dirigeant : la typologie du Knight (1983) :

- **L'artisan-inventeur motivé par l'innovation** : c'est un technicien s'intéressant avant tout aux conditions de fabrication d'un nouveau produit ou un nouveau procédé, il s'agit pour lui de mettre en valeur ses compétences professionnelles, son savoir-faire et son métier, il est assez proche de 'entrepreneur-artisan présenté par Norman SMITH
- **Le promoteur** : est un créateur dont la compétence essentielle relève du domaine commercial, marketing et vente.
- **Le gérant général** : est un coordinateur dont le talent consiste à réunir des éléments et des connaissances extérieures pour réaliser sa création. (NASROUN.2011)

2.3 Selon la logique d'action : La typologie de Michel MARCHESNAY (1996)

- **L'entrepreneur PIC** (pérennité, indépendance, croissance) :
Il est animé par la logique d'accumulation du patrimoine, il accorde de la priorité à la pérennité de son affaire, il est très désireux de rester indépendant et par conséquent préfère l'autofinancement à l'endettement. Enfin, la croissance ne constitue pas pour lui un objectif prioritaire.
- **L'entrepreneur CAP** (croissance, autonomie, pérennité) : il vise d'abord la croissance, le développement de son affaire, il recherche aussi l'autonomie, mais ne fait pas de la pérennisation de son affaire un objectif primordiale, il est donc plus individualiste que PIC. (NASROUN.2011)

2.4 Selon les conditions de l'innovation : typologie de MILES et SNOW (1978)

- **Le prospecteur** : cette personne cherche en permanence des innovations de produit ou de procédé, elle peut être considérée comme l'innovateur pur. Le prospecteur ne s'intéresse pas à la phase suivante d'organisation et de mise en marché.
- **L'innovateur** : cette personne va beaucoup loin dans le processus entrepreneurial, il recherche systématiquement des innovations de produit ou de procédé qu'il exploite à fond lui-même, cette personne possède une activité de veille technologique et concurrentielle très forte, et possède un budget de recherche-développement qui peut être élevé.
- **Le suiveur** : va imiter, suivre systématiquement les innovations qui apparaissent sur le marché, les suiveurs mettent l'accent sur l'amélioration de l'innovation sur les problèmes de gestion, abaissant ainsi les couts.
- **Le réacteur** : il adopte une stratégie émergente et réactive, l'entrepreneur s'adopte après-coup et au coup par coup.(NASROUN.2011)

3. L'entrepreneur algérien et ses caractéristiques

L'état algérien vise l'entrepreneur comme acteur principale du développement de la nouvelle orientation et le met au centre de la réflexion pour l'élaboration de politiques de développement.

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 effectuée auprès des chefs d'entreprise rencontrés et longuement interviewé. Des thèmes principaux comme les trajectoires socioprofessionnelles et les motivations qui sous-tendent leur décision à s'engager dans la création d'entreprises sont révélateurs d'un ensemble varié de modalités d'entreprise* ».

Caractéristiques de l'entrepreneur algérien :

Tableau N°2: les caractéristiques de l'entrepreneur algérien

Innovateurs	Besoin de résultats
Leaders	Internalisé
Preneurs de risques modères	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Energiques	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation de ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres

Orientes vers les résultats	Agressivité
Flexible	Tendance à faire confiance
Débrouillards	Argent comme mesure de performance

Source: (FILION.1999.).

Conclusion

Il est remarquable que dans ces dernières années, l'entrepreneuriat et la création des entreprises tend à s'intensifier ce qui participe directement au développement socio-économique des sociétés. On conclut donc, que la création des PME joue un rôle primordial dans la croissance économique des pays et plus particulièrement l'Algérie.

Cadre pratique

Chapitre V :

Présentation Des

données

Préambule

Dans ce chapitre on va essayer en premier temps de présenter l'entreprise ou nous avons effectué notre stage et les autres entreprises que nous avons interrogés selon l'année de création le nombre de salariés et le statut juridique. En effet notre objectif est de faire connaître les entreprises avec qui nous avons effectués nos entretiens.

En deuxième temps nous aborderons les caractéristiques personnels et professionnels des entrepreneurs.

Nous avons effectué notre recherche de terrain au sein de l'entreprise ZOSINC ou nous allons procéder à une présentation de ses services ses client ses objectif.

1. Présentation de lieu de la recherche

Est une agence marketing et communication crée en 16 avril 2021 par deux jeunes entrepreneures âgés de 25et 28 ans OULSAADI Sarah & ZEGROUR Samy suite à une expérience d'entrepreneuriat grâce à INDJAZ El DJAZAIR, c'est une entreprise dont la vocation est de prendre en charge l'ensemble des besoins de ses clients en matière de communication et de stratégie.

ZOSINC se situe à la wilaya d'Alger exactement à la Cité les sources Bt05 N°08, Bir Mourad Raïs 16000.

Aujourd'hui ZOSINC est devenu un partenaire incontournable sur le marché national grâce à :

- Ses nouveaux concepts.
- La création des liens durables entre les marques et les consommateurs.
- L'efficacité en service d'accompagnement

ZOSINC a cinq 5 fonctionnaires : les deux propriétaires, gérante, directrice artistique, photographe.

Ses objectifs

Son objectif principal est de l'accompagner pour une création et le développement des projets professionnels.

Développer des solutions digitales innovantes et sur-mesure.

Prendre en charge les besoins de ses clients en matière de stratégie et de communication et les faire attendre leurs objectifs.

Ses plateformes numériques

E-mail : Zosinc.net@gmail.com

Facebook: Zos-inc

Instagram: Zos-inc

Les services de ZOC-INC

- **Service de digital marketing**

La community manager: Gestion des réseaux sociaux, veille sur l'e-réputation de la marque et veille concurrentielle, élaboration d'une stratégie Social media, création d'engagement.

- la Graphique désigne et la Création d'identité graphique.
- la réalité augmentée: Filtres fiables à 90% Instagram et Facebook
- au studio: Création de contenu Photo et Vidéo. ·
- Compagne d'influence

- **Service de réalité augmentée**

Consiste à ramener le monde virtuel dans la vue réelle et créer le mixe parfait pour avoir une meilleure expérience utilisateur.

- Les filtres sur les réseaux sociaux.
- Visites virtuelles.
- Animation de tableau ou œuvres d'art.
- Animation de bannières publicitaires

- **Services accompagnement**

- L'accompagnons dans la compréhension du marché et de la cible.
- Visites mystères, clients mystères.
- Renforcement du storylling
- Réalité augmentée pour faire connaitre la marque.
- Réalisation de plan marketing : définition des objectifs, élaboration d'une étude de marché, définition d'une stratégie marketing et enfin réalisation d'un plan marketing.
- campagne de digital marketing : Définir des objectifs de marketing digital qui s'alignent sur des objectifs commerciaux «, community management, e-mailing , Conception graphique, suivi statistique des résultats obtenus, référencement »
- Création de sites web et applications selon vos besoins.
- Etude de viabilité de projets et réalisation de business plan.
- Conseils, suivi, validation et lancement de nouveaux concepts.
- Conseil en design, package design, design d'intérieur, conception de charte graphique.



Figure N°06 : logo de l'entreprise ZOS-INC

2. Présentation des données de la recherche

➤ Présentation des entreprises interrogées

Nous présenterons dans ce titre, les entrepreneurs participés dans notre enquête, nous avons rassemblé 6 entreprises suivantes :

- **Atelier de haute couture « ben Yahia haute couture »**

Activité de l'entreprise : fabrication des tenues traditionnelles et modernes et formatrice

Année de création :2008

Statut juridique : personne physique

Le nombre de salariés :10

- **Agence de voyage « Jil voyage »**

Activité de l'entreprise : agence de voyage et de tourisme

Année de création : 2014

Statut juridique : personne physique

Le nombre de salariés : 6

- **Agence de communication « Vega prod & événements »**

Activité de l'entreprise : agence de communication spécialisée dans l'évènementiel, publicité et organisation des fêtes

Année de création :2021

Statut juridique : Sarl

Le nombre de salariés : 4

- **Agence de voyage « Fly voyage »**

Activité de l'entreprise : agence de voyage et tourisme

Année de création : 2015

Statut juridique : personne physique

Nombre de salariés :10

- **Entreprise d'importation et de production « Kollirama »**

Activité de l'entreprise : production et importation de tous types de rayonnage léger et lourd

Année de création :2002

Statut juridique : Sarl

Nombre de salariés : 27

- **Agence de mannequinat « Rb agency »**

Activité de l'entreprise : formation des mannequins, organisation d'évènements, publicité

Année de création :2017

Statut juridique : personne physique

Nombre de salariés : 5

➤ **Les caractéristiques personnelles et professionnelles des entrepreneurs interrogés**

- **Le Sexe des entrepreneurs interrogés :**

Tableau N°1 : Répartition des entrepreneurs selon Sexe

Sexe	Fréquences
Homme	5
Femme	1
Total	6

D'après ce tableau nous constatons que la population de notre étude est constituée de 6 enquêtés, dont (1) est du genre féminin et (4) sont du genre masculin, cela explique par la nature de l'activité exercée dans chaque entreprise que le sexe n'est pas important pour créer une entreprise.

- **L'âge des entrepreneurs :**

Tableau N°2 : Répartition des entrepreneurs interrogés selon l'âge

Age	Fréquences
[32-36]	2
[37-40]	2
[41-45]	1
[50 et plus	1
Total	6

En ce qui concerne l'âge des entrepreneurs interrogés, on remarque que l'âge le plus fréquent est relativement entre [32-36] et [36-40] avec une fréquence de (2), Ensuite nous avons la catégorie d'âge [41-45] et [50 et plus avec une fréquence de (1).

Cette variable est très importante dans la description du processus entrepreneurial des entrepreneurs car à travers cette diversité d'âge, nous pouvons comprendre qu'il n'existe pas un âge idéal pour devenir entrepreneur.

- **La Situation familiale des entrepreneurs enquêtés :**

Tableau N°3 : Répartition des entrepreneurs interrogés selon la situation familiale.

Situation familiale	Fréquence
Célibataires	3
Mariés	3
Total	6

Nous constatons que nous avons (3) entrepreneurs célibataires et (3) autre mariés, cela veut dire que la création d'entreprise c'est un moyen de satisfaire pas seulement le besoin des entrepreneurs mais aussi les besoins de leurs familles.

- **Le Niveaux d'instruction des entrepreneurs enquêtes :**

Tableau N°5 : Répartition des entrepreneurs interrogés selon le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Fréquence
Bac	1
Bac +1	1
Bac+3	2
Bac+5	2
Total	6

On ce qui concerne le niveau d'instruction des entrepreneurs nous avons constaté à travers le tableau ci-dessus, qu'il existe des propriétaires d'entreprise qui ayant un niveau d'instruction BAC et BAC+1 avec une fréquence de (1), la deuxième catégorie représente les entrepreneurs ayant un niveau d'instruction BAC+3 et BAC+5 avec une fréquence de (2). On conclut que le niveau d'instruction n'est pas déterminé pour devenir entrepreneur.

Conclusion

D'après les résultats obtenus, on conclut que la création des PME peut se faire par tous les individus, sans distinction du genre, ni le niveau d'instruction ou la situation familiale.

Nous étions en contact avec les entrepreneurs de domaines différents, ce qui nous a permis de constater qu'on peut entreprendre dans n'importe quels secteurs.

Chapitre VI :

Présentation des

résultat

Préambule

Dans ce chapitre, nous allons décrire l'idée de création des PME, Les étapes suivies par les entrepreneurs lors de création de leurs entreprises ensuite L'utilisation des réseaux sociaux lors de création des entreprises et les réseaux les plus utilisés, enfin l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des PME.

3. Analyse et interprétation des résultats

Axe N01 : Le processus de création des PME

- **L'idée de création des PME**

D'après les informations que nous avons recueillies de la part des entrepreneurs interrogés concernant l'idée de création de l'entreprise, ces derniers n'ont pas donner la même réponse. Nous avons des enquêtés qui ont déclaré qu'ils étiez passionnés par leur domaine, le propriétaire de l'agence du voyage 'JIL VOYAGE' a dit : *« j'étais passionné par les voyages et le tourisme du coup j'ai décidé de créer mon propre agence de voyage Et d'autres qui ont de l'expérience , le propriétaire de l'agence du mannequinat 'RB AGENCY 'déclare : « j'étais mannequin depuis mes 16ans et styliste, j'ai participé dans de très grands défilés internationaux, at après j'ai pensé à créer mon propre agence de mannequinat pour donner de la chance à toutes les personnes qui veulent intégrer le domaine de la mode et organiser des évènements de haute qualité ici en Algérie »* comme le confirme ce passage *« Tout projet de création d'une entreprise commence par une idée simple qui voit soit d'une expérience effectuée ou la création peut être le fait d'individus qui ont déjà une bonne expérience de travail et qui décident de se lancer dans le même secteur »*, (MARC.D ; CHRISTINE.L.1999).

D'après la réponse des entrepreneurs, nous avons remarqué que l'idée de création d'entreprise se diffère d'un entrepreneur à un autre dans différents secteurs et que l'expérience joue un rôle très important dans cette dernière pour mieux se retrouver et maîtriser son domaine de travail.

- **Les étapes suivies par les entrepreneurs lors de création de leurs entreprises**

D'après les réponses de nos entrepreneurs, nous avons remarqué que la majorité se sont mis d'accord sur les étapes suivies lors de création de leur entreprise, cela revient à la variété des types d'entreprises créés et à la diversité des types d'entrepreneurs, « *cette action nécessite une réflexion profonde elle passe par plusieurs étapes : la naissance de l'idée élaboration du projet, lancement des opérations, le démarrage de l'activité* » (BRUYAT.1993).

Le propriétaire de l'agence de communication 'VEGA PROD&EVENTS' confirme : « la création de mon entreprise a commencé par l'idée, puis la mise en place d'un local, ainsi que la régularisation des documents administratifs (registre de commerce, carte fiscale...etc. et l'achat du matériel).

AXE 02 : les réseaux sociaux

- **L'utilisation des réseaux sociaux lors de création des entreprises**

D'après la réponse de nos entrepreneurs nous avons remarqués que la plupart ont utilisés les réseaux sociaux lors de création de leur entreprise, un entrepreneur âgé de 37 ans déclare « *Oui, j'ai utilisé les réseaux sociaux, s'a m'a permis de lancer et présenter mon agence* », un autre âgé de 32 ans a dit : « *Oui, j'ai présenté mon agence sur les réseaux et j'ai fait appel à des influenceurs pour me faire de la publicité* », et un autre âgé de 40 ans : « *Oui, pour présenter mon agence et faire des annonces sur Facebook et Instagram, pour informer sur les castings et le recrutement des mannequins* », ce qui confirme cette citation « *Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un rôle clé dans le lancement d'un projet, plus précisément, la création d'une entreprise(PME)* » CLAIRE ; XAVIER. 2019).

La propriétaire de l'atelier de couture âgé de 50 ans déclare : « *lors de création de mon atelier je n'ai pas utilisé les réseaux sociaux vu que y'avait pas beaucoup de monde qui utilise internet, mais après j'ai commencé à être présent sur les réseaux sociaux* »

D'après les déclarations de nos entrepreneurs et les annexes (N°3, N°5, N°7, N9°, N°11, N°13) nous pouvons constatés que y a des entrepreneurs qui ont utilisés les réseaux sociaux lors de création de leurs entreprises, et d'autre non, cela revient à l'ancienneté de leur entreprise, où nous trouvons qu'ils étaient présents d'abord sur Facebook car il était le plus utilisé.

Nous constatons aussi que même l'âge peut jouer un rôle dans l'utilisation des réseaux sociaux car les jeunes sont les plus utilisateurs de ces derniers.

- **Le réseau le plus utilisé par les entreprises.**

Selon les réponses obtenues nous avons remarqué que les réseaux sociaux les plus utilisés par nos entrepreneurs sont Facebook et Instagram, le propriétaire de l'agence "Fly Voyage déclare « *Oui je bénéficie d'une page officielle sur Facebook et Instagram* », le propriétaire de l'agence ' Jil Voyage ' déclare à son tour « *Oui, j'ai une page Facebook qui dépasse 120K et Instagram de plus de 300K* ». Commençons par Facebook, « *Facebook est véritable géant des réseaux sociaux avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuel dans le monde* ». (CLAIRE ; XAVIER. 2019), nous déduisons que c'est le réseau avec lequel les entreprises avaient commencer ou y'a plus d'interactivité selon les annexes (N°03 ,N°05,N°07 ,N°09,N°11,N°13) et instagram « *Instagram compte plus de 1,3 Mds d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde et plus de 4,5 milliard de likes quotidiens vu que chaque jours 95M de photos et vidéos sont postés* » (Salamandjee Degranger.2018) que nos entrepreneurs utilisent pour présenter leurs produits sous forme de postes Instagram et gagne plus de j'aimes et commentaires et d'échanges avec les clients. Selon les annexes (N°04, N°06, N°08, N°10, N°12).

- **L'impact des réseaux sociaux sur l'entreprise.**

D'après les réponses de nos enquêtes nous constatons que la majorité confirment que les réseaux sociaux portent un impact positif sur leurs entreprises que ça soit dans la présentation des produits, le ciblage, la fidélisation du public, le recrutement et l'augmentation du chiffre d'affaire. « *Les réseaux sociaux ont totalement changé la notion du marketing. Pour la première fois, on donne la parole aux clients, Avant ce n'était pas interactif, on n'avait pas la facilité à écouter le client* ». (Ben Rhouma. I)

Un entrepreneur déclare : « *oui économiquement parlons nous remarquons un changement du chiffre d'affaire c'est-à-dire s'a augmenté depuis que nous utilisons les réseaux sociaux, ça nous a permis de produire plus et de recruter d'une manière facile et rapide* » un autre dit : « *oui, bien sûr notamment sur le ciblage et la fidélisation du public la présentation de nos produits et les promotions de compagnies* » et un autre : « *Oui, bien sûr c'est grâce aux réseaux sociaux que notre entreprise est devenue connu, ça nous a permet de cibler un grand*

public et d'informer les mannequins sur tous nos casting et d'avoir des sponsors pour nos évènement ».

4. Discussion des résultats

Durant le processus d'élaboration de ce travail de recherche, nous avons effectué une enquête auprès de 7 créateurs de PME dans la région de Bejaia et d'Alger. Cela nous a permis d'être en contact direct avec les sujets de notre étude et de recueillir des informations nécessaires pour le déroulement de la phase pratique ainsi que la réalisation des objectifs fixés au début de notre travail. Les résultats de notre enquête illustrent en premier instant, que la création des PME ne nécessite pas un genre spécifique, un âge précis ou un niveau d'instruction élevé.

L'Agence ZOS INC et les entrepreneurs que nous avons interrogés ont des caractéristiques hétérogènes, cela veut dire qu'on ne peut pas généraliser ou expliquer le phénomène entrepreneurial dans le processus de création des PME par les caractéristiques personnelles et professionnelles.

D'après l'analyse de la première hypothèse « la présence des réseaux sociaux numériques à une énorme importance dans le développement de processus de création des PME », cette hypothèse est confirmée à travers les réponses bien détaillées de nos entrepreneurs et l'agence ZOS INC où ils ont déclarés qu'ils ont utilisé les réseaux sociaux lors de création de leurs entreprises et qu'ils accordent une énorme importance pour ses derniers que ça soit pour la présentation de leurs projets sur les réseaux, le ciblage de leurs public, le recrutement, la production, l'augmentation de leurs chiffre d'affaires , et la promotion de l'image de leurs l'entreprise .

Nous constatons également que les réseaux sociaux sont un facteur majeur pour l'agence ZOS INC et nos entrepreneurs afin de réussir un projet entrepreneurial en terme de rapidité, d'efficacité et surtout de visibilité

Pour la deuxième hypothèse « Facebook et Instagram se sont les réseaux sociaux les plus utilisés dans le processus de création des PME », en lumière des résultats obtenus auprès de nos entrepreneurs , nous avons pu confirmer que ses derniers ont utilisés Facebook comme premier réseau pour lancer leurs projet sur les réseaux vu l'ancienneté de son existence et le fait qu'il était le réseau le plus utilisé dans le monde entier , mais après nos entrepreneurs ont commencé

d'être présents sur Instagram pour partager leurs produits, cibler un large public et de créer une relation avec leurs clients pour gagner leurs confiance et les fidéliser.

D'après cette analyse, on conclut que les réseaux sociaux ont une énorme importance dans le développement de processus de création des PME et que la majorité des entrepreneurs les prennent comme un facteur majeur pour le lancement et le succès de leurs projets, ainsi que Facebook et Instagram sont les deux réseaux les plus abordés chez les entrepreneurs lors de la création de leurs entreprises.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'activité entrepreneuriale algérienne(PME) gagne une significative valeur dans la société. Ses acteurs créent et prospèrent de nouvelles idées d'une manière à rendre la vie plus efficiente, et cela grâce la présence des réseaux sociaux.

A ce point, cette recherche s'inscrit dans une perspective de réaliser une étude sur le processus de création des PME, de sorte qu'on puisse acquérir des connaissances sur le parcours entrepreneurial plus précisément la création des petites et moyennes entreprises.

Les résultats présentés dans ce travail confirment les deux hypothèses stipulées au début de la recherche.

Durant notre enquête du terrain nous avons effectué notre stage au sein de l'agence ZOS INC et rencontrés des entrepreneurs dans différents domaines qui ont suivies le même processus pour créer leurs entreprises, telle que la naissance de l'idée, l'élaboration du projet, lancement des opérations et le démarrage de l'activité, et qui ont utilisés les réseaux sociaux pour le lancement de leurs projets.

D'après nos entrepreneurs, nous avons constatés que les réseaux sociaux sont un facteur majeur qui joue un rôle très important dans le processus de création des PME et leur développement. C'est grâce à ces réseaux que les entreprises se font connaître d'une manière très rapide et touche un large public, ça leur permis aussi de savoir les besoins de leur client et de créer des liens avec eux afin de les fidéliser, gagner leur confiance et augmenter leur chiffre d'affaire. Nous constatons aussi que Facebook et Instagram sont les réseaux les plus utilisés chez les entrepreneurs, ou ils étaient d'abord présents sur Facebook vu son enceinté.

Pour conclure, nous espérons avoir apporté des informations bénéfiques sur l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création des PME, et que notre travail fasse le point de départ pour d'autres chercheurs afin d'apporter des nouveautés de s'approfondir dans cette étude, Donc quelle est la raison qui pousse les entrepreneurs à utiliser les réseaux sociaux lors de création de leurs entreprises et pourquoi ils utilisent Facebook et Instagram ?

bibliographie

La liste bibliographique

1. Abdelhak, S ; Graa, A. (2018), les réseaux sociaux numériques ; les nouveaux outils du marketing. Thèse Dortora, Université sidi belabas. Sidi belabas. P.466.
2. Abdou, A. Ahmed, B., Michel, L et Madaoui, M. (2006). De la Gouvernance des PME-PMI Regard croisé France-Algérie. Paris : Edition L'Harmattan. P.66-67.
3. Anger, M. (2014). Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (6^eEDITION). Québec : CEC. P.40.
4. Arab, D ; Djerba. L'entrepreneuriat et les motivations de création d'entreprise de Bejaia, cas de la commune de Bejaia.
5. Capucin, C. (2008). Tout sur le web 2.0. Edition Dunod. Paris. P.08.
6. Claire, G ; Xavier, M. (2019). Web marketing et communication digitale. Vibert. P.48-49).
7. Colantonio, F ; (2011). Comprendre et exploiter les médias sociaux et réseaux sociaux. Edition EDI pro. Belgique.
8. Cordina, H. (2012). Tout avoir sur les marques et les réseaux sociaux ; intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises. France Kawa. P.07.
9. Derras, O. (1997). Place du secteur privé industriel national dans l'économie algérienne. Revue Insaniyat, Algérie. P.151-169.
10. Diamane, M. (2016). Les approches dominantes de la recherche en entrepreneuriat. Conférence : 2^{ème} Colloque international sur l'entrepreneuriat et le développement des PME dans le monde, Casablanca, P.04-05.
11. Fayolle, A ; Fillion, L. (2006), devenir entrepreneur-des enjeux aux outils. Edition Village mondial. Paris. P.254.
12. Fleur, P ; Frédérique, I. (2013). le grand livre de l'entrepreneuriat. Edition Dunol. P.83.
13. Fillion, L. (1999). De l'entrepreneuriat et l'entérologie. Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC), Revue Organisation et territoire, Volume8, numéro1 et 2, Montréal, P.06-14.
14. Frédérique, G ; autres, E. (2011). Travailler efficacement avec les réseaux sociaux. Edition Studyrama. Vocation. France.
15. Gharbi, S. (2011). Les PME /PMI en Algérie, état des lieux In : les cahiers de LAB.RII, n°238.

16. Grawitz, M. (1990), Méthodes des sciences sociales, 11^{ème} Edition Dalloz. Paris. P.17
17. Isli, M. La création d'entreprises en Algérie, Cahiers du CREAD n° 73, 2005, P. 68-70.
18. Julien, P ; Marchesnay, M. (1997). Economie et stratégie industriel. Edition Economica. Paris. P.26
19. Kallel Boukhris, A. (2015). Les systèmes d'appui à la création d'entreprise en Tunisie, cas de la région Sfax, Tunisie
20. Kietzmann.J. (2011). Social media? Get serious! Understanding the foctional bulding
21. blocks of social media business horizons 54.P. 241
22. Madoui, M. (2012). Entreprise et entrepreneurs en Algérie et dans l'immigration – Essai de sociologie économique. Paris Edition KARTHALA. P.65.
23. Mangelia.N. (2019). Le processus de création des pme dans le secteur artisanal. Étude sociologique auprès des artisans créateurs
24. Marchesney, M. (1996). L'entrepreneuriat : des logiques aux pratiques d'action.
25. Miles, R; Snow, C. (1978). Organizational, strategy structure and processes.
26. Nasroun.N. (2011) dynamique entrepreneuriale et les déterminants de la création des pme dans la wilaya de Bejaia.
27. Salmandjee, Y ; Degranges, P. (2018). Réseaux sociaux pour les nuls. Edition n° 3 First. Paris. P.22-23.
28. Sauvé, M, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010.P60-61.
29. Suidi, F. (2000), les entrepreneurs le territoire et la création d'entreprise, les cahiers du CREAD n°51, 1^{er} trimestre. P. 64.
30. Thomas, G. (2004). L'indispensable de la sociologie. Edition Studyrama, France. P.86
31. Torres, O. (1999), les pme, Edition Flammarion. Paris. P.04.
32. Trupheme, S ; Gastaut, P. (2020). La boite à outils du marketing digital. Malakoff Dunod
33. Verstraet, T. (2002). Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche. Editions de L'ADREG.P.47.
34. Verstraet, T. (2000). Histoire d'entreprendre, la réalité de l'entrepreneur. Edition EMS management et société. Paris. P.11.
35. Woot, P. (2005). L'entrepreneur, reflet et perspectives de la vie économique. TomXLIV.DOI. P.93.

(<https://www.shutterstock.com/fr/search/youtube+logo> consulté le 13 avril 2020 à 13:00.

(<https://shutterstock.com/search/snapchat+logo> consulté le 13 Avril 2022 à 12.00h).

(<http://en.logodownload.org/twitter-logo> consulté le 13 Avril 2022 à 11.15h).

Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

Axe 01: les données personnelles

1. Quel âge avez –vous ?
2. Sexe
3. Êtes-vous marié ? Si oui, avez-vous des enfants ?
4. Quel est votre niveau d'instruction ?
5. Est-ce que vous étiez dans le domaine d'entrepreneuriat avant la création de votre propre entreprise ?

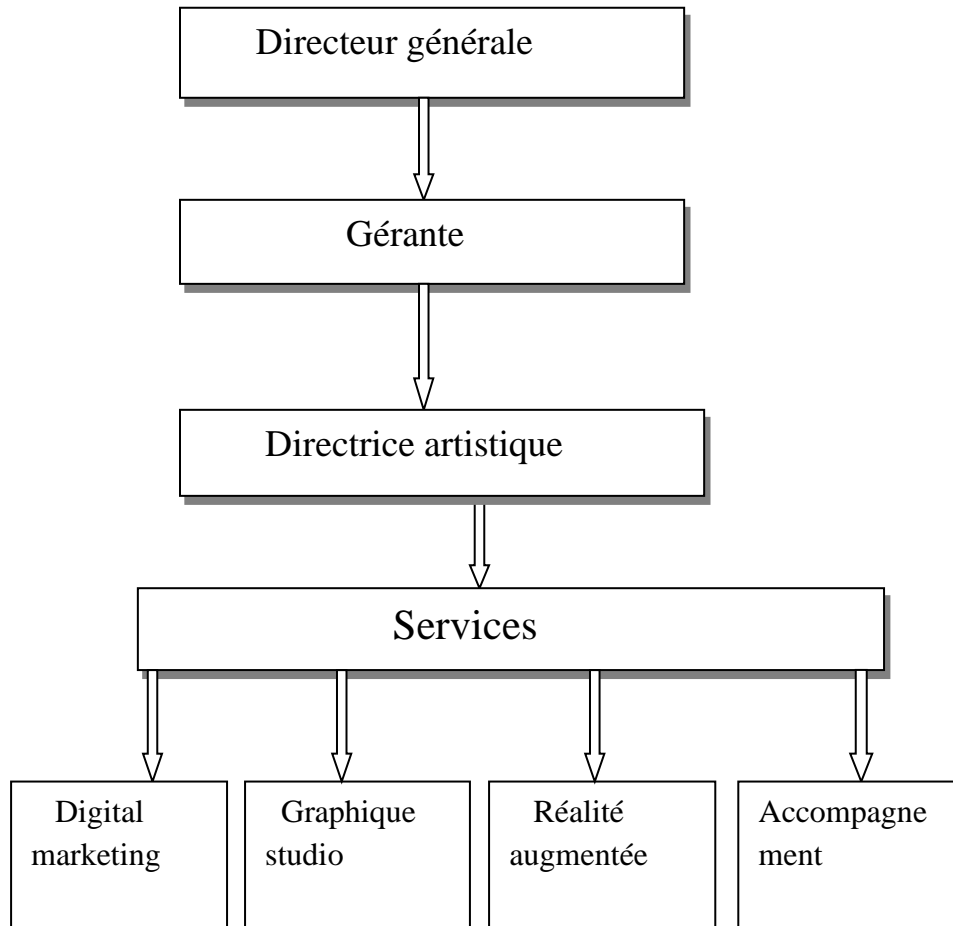
Axe02 : le processus de création de l'entreprise

1. Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?
2. C'est quoi votre secteur d'activité ?
3. Quelle est la date de création de votre entreprise ?
4. Comment vous avez eu l'idée de créer votre entreprise ?
5. Quelles sont les étapes que vous avez suivies lors de création de votre entreprise ?
6. Quels sont les dispositifs qui ont été en disposition lors de création de votre entreprise ? Et est ce que vous avez bénéficié de l'ANSEJ ?

Axe03 : Réseaux sociaux

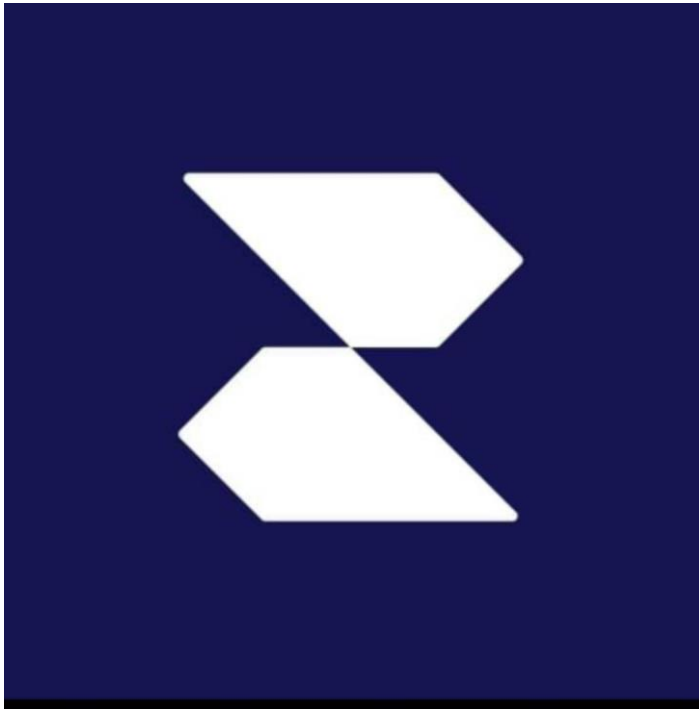
1. Vous avez utilisé les réseaux sociaux lors de création de votre entreprise ? si oui comment ?
2. Avez-vous une page officielle sur les réseaux ? Sur quelle plateforme ?
3. Vous êtes actif sur les réseaux ? Et est ce qu'il y a d'interaction avec vos clients ?
4. Vous trouvez que les réseaux sociaux portent un impact sur votre entreprise ?

Annexe 02 : Organigramme de l'entreprise Zos-inc



Source: réaliser par nous même

Annexe 03 : Logo de l'entreprise Zos-inc



Annexe n°03 : la page Facebook de L'atelier de couture 'Ben Yahia'



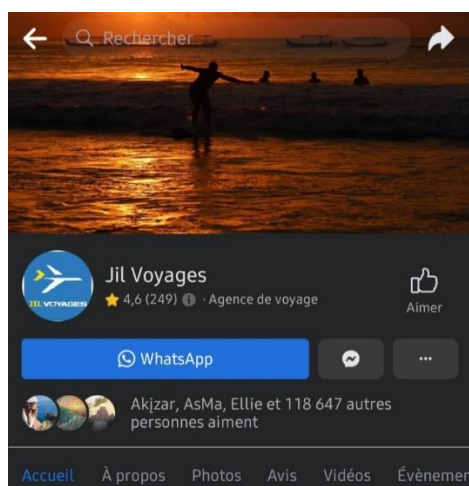
Annexe n°04 : la page instagram de l'atelier de l'atelier de couture 'Ben Yahia'



Annexe n°05 : la page Facebook de L'agence 'Fly Voyage'



Annexe n°06 : la page instagram de l'agence 'Fly Voyage'



Annexe n°07 : La page Facebook de L'agence 'Jil Voyage'



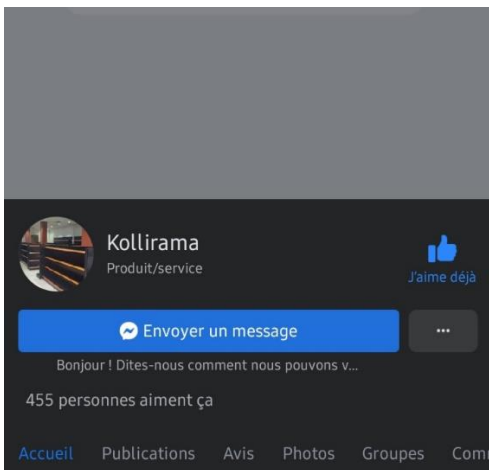
Annexe n°08 : la page instagram de l'agence 'Jil Voyage'



Annexe n°09 : la page Facebook de L'agence 'RB Agency'



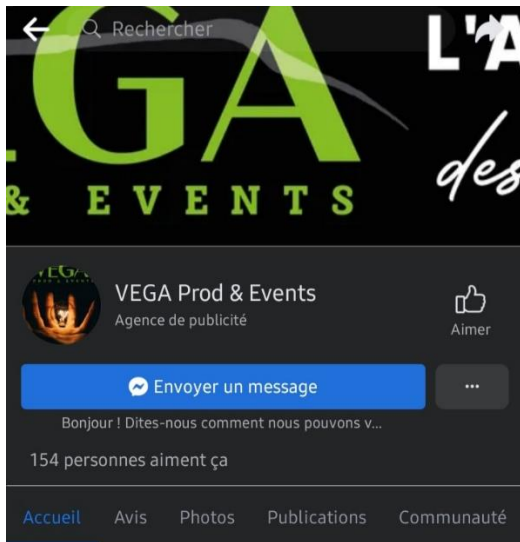
Annexe n°10 : la page instagram de l'agence RB Agency'



Annexe n°11: la page Facebook de l'entreprise 'Kollirama'



Annexe n°12 : la page instagram de l'entreprise 'Kollirama'



Annexe n°13: la page Facebook de l'agence

'Kollirama'

Table des matières

Liste des abréviations	5
Liste des tableaux.....	6
La liste des figures.....	
Introduction générale	1
Cadre méthodologique.....	3
Chapitre I : Analyse conceptuelle	4
Préambule	5
1 Problématique	5
2. Hypothèses	7
3. Les raisons du choix du thème	8
4. L'objectif de la recherche.	8
5. Définitions des concepts.....	9
6. Les études antérieures.....	11
Conclusion.....	13
Chapitre II Démarche méthodologique	14
Préambule :	15
7. Approche théorique et méthodologique	15
7.1. La méthode de la recherche.....	15
7.2. L'approche théorique.....	15
8. Outils de l'étude.....	17
9. L'échantillon de l'étude.....	17
10. Les étapes de réalisation de l'enquête	18
Conclusion	19
Cadre théorique.....	20
Chapitre III : Les réseaux sociaux dans le processus de création des PME	21
Préambule	22
Section 01 : les réseaux sociaux.....	22
1. Les racines des réseaux sociaux.	22

1.1	Historique des réseaux sociaux.....	23
1.2	Caractéristiques des réseaux sociaux.....	24
1.3	Les différents usages des réseaux sociaux.....	25
1.4	Les différents types des réseaux sociaux.....	26
2.	L'intégration des réseaux sociaux dans les PME algériennes :	38
2.1	L'usage des réseaux sociaux dans les PME.....	38
2.2	Le rôle des réseaux sociaux dans le développement les PME algériennes	39
2.3.	La présence des réseaux sociaux dans les PME	40
2.4.	L'apport des réseaux sociaux aux PME algériennes :	42
3.	Les avantages et les risques des réseaux sociaux pour les PME :.....	43
3.1	Les avantage :	43
3.2	Les risques :	44
Section 02 : le processus de création des PME		45
1.	Présentation de processus de création des entreprises algériennes.....	45
2.	Les déterminants du succès de projets de création des entreprises algériennes	46
3.	Les PME en Algérie.....	47
3.1	Aperçu historique et législatif de la PME en Algérie	48
3.2	Les type des PME	50
3.3	Les caractéristiques des PME en Algérie	51
3.4	Le rôle des PME en Algérie	52
3.5	Les dispositifs de promotion des PME algériennes.....	53
3.6	Les étapes de création des PME en Algérie	55
3.6.1	La naissance de l'idée.	56
3.6.2	L'élaboration du projet.....	56
3.6.3	Lancement des opérations	57
3.6.4	Le démarrage de l'activité :.....	57
Chapitre IV L'entrepreneuriat Et L'entrepreneur		59
Préambule		60
Section01 : le champ d'étude de l'entrepreneuriat		60
1.	L'importance de l'entrepreneuriat	61
2.	Les Facteurs d'émergence de l'entrepreneuriat :.....	61
3.	L'entrepreneuriat en Algérie	62

Section 02 : l'entrepreneur	63
1. Le profil de l'entrepreneur	63
1.1 La mission de l'entrepreneur	63
2. Les types de l'entrepreneur	64
2.1 Selon les conditions de la création : la typologie de Norman SMITH (1967)	64
2.2 Selon le profil dirigeant : la typologie du Knight (1983) :	64
2.3 Selon la logique d'action : La typologie de Michel MARCHESNAY (1996)	65
2.4 Selon les conditions de l'innovation : typologie de MILES et SNOW (1978)	65
3. L'entrepreneur algérien et ses caractéristiques	66
Conclusion	67
Cadre pratique	68
Chapitre V :Présentation Des donnée	69
Préambule	70
1. Présentation de lieu de la recherche	70
2. Présentation des données de la recherche	73
Conclusion	77
Chapitre VI : Présentation des résultat	78
Préambule	79
3. Analyse et interprétation des résultats	79
4. Discussion des résultats	82
Conclusion générale	84
bibliographie	86
Annexes	90

Résumé

Aujourd'hui la présence des réseaux sociaux devient un élément clé dans le processus de création des PME, ce dernier fournit de nouveaux outils pour renforcer le lancement d'un projet.

Nos entrepreneurs interrogés accordent une grande importance aux réseaux sociaux pour lancer, présenter leurs entreprises, fixer leurs cibles, recruter et fidéliser leurs clientèles et trouvent que Facebook et Instagram se sont les réseaux sociaux idéales pour la création des PME.

Les résultats de notre recherche nous ont permis de confirmer que les réseaux sociaux apportent un impact positif dans le processus de création des PME.

Abstract

Today the presence of social networks becomes a key element in the process of creating SMEs, the latter provides new tools to strengthen the launch of a project.

Our interviewed entrepreneur attach great importance to social networks to launch, present their businesses, set their targets, recruit and retain their customers and find, find that Facebook and Instagram are the ideal social networks for the creation of SMEs.

The results of our research have allowed us to confirm that social networks have a positive impact in the process of creating SMEs.

ملخص

أصبح وجود الشبكات الاجتماعية اليوم عنصرا أساسيا في عملية انشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة حيث يوفر هذا الأخير إمكانيات جديدة لتعزيز إطلاق مشروع. يعلق رواد الأعمال الذين تمت مقابلتهم أهمية كبيرة على الشبكات الاجتماعية لإطلاق تقديم أعمالهم وتجديد عملاءهم والاحتفاظ بهم،

ونكتشف بأن شبكة فيسبوك والاستغرام هما الشبكات الاجتماعية المثالية لإنشاء المؤسسات المتوسطة والصغيرة منها. سمحت لنا نتائج بحثنا بتأكيد ان الشبكات الاجتماعية لها تأثير إيجابي في عملية انشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة