

Université Abderrahmane MIRA-Bejaia



Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et des
Sciences de Gestion

Département des sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention du Diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : Entrepreneuriat

Thème :

**L'impact de E-commerce sur l'autonomisation
Des femmes entrepreneures de la wilaya de Bejaia**

Présenté par :

MEHENNA YASMINE

Encadré par :

Mme AYAD NAIMA

Date de soutenance : 25/06/2024

Examinatrice : Mme REDJDAL.R

Présidente de jury : Mme TALEB. H

Promotion : 2023/2024

REMERCIEMENTS

Je remercie en premier lieu Dieu qui m'a donné le courage et la patience pour réaliser ce travail.

Je remercie aussi mes parents qui ont toujours été présents pour moi.

Je tiens à remercier sincèrement Dr. Ayad d'avoir accepté de m'encadrer dans ce travail, de m'avoir suivi et conseillé tout au long de la période de préparation de ce mémoire.

Je tiens aussi à remercier les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à tous ceux qui m'ont soutenu durant mon travail.

À ma chère mère et à mon père.

À mes sœurs Lilia, Nesrine, Nourhane et à mon frère Walid.

À ma grand-mère

À la mémoire de mon grand-père, qu'Allah l'accueille dans son vaste paradis.

À toute ma famille.

À mon oncle Madjid.

À tous mes amis.

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ANDI : Agence Nationale de Développement de l'Investissement

ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Micro-Crédit

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

ASA: association des scientifiques algériens

B2B: business to business

B2C: business to consumer

BID : banque interaméricaine pour le développement

BTP: bâtiment et travaux publics

C2B: consumer to business

C2C: consumer to consumer

CATICA : centre africain des technologies de l'information et de la communication et des technologies avancée

CEA : Le Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives

CERIST : Centre de recherche sur l'information scientifique et technique

CIB : carte interbancaire

CNAC : Centre National d'Assurance Chômage

CNRC : centre national de registre du commerce

EDI : Echange de Données Informatisées

EF : entrepreneuriat féminin

GIE : groupe d'intérêt économique

ISP : Internet Service Provider (FAI : Fournisseurs d'Accès à Internet)

KOICA : agence coréenne de coopération internationale

OCDE : organisation de coopération et de développement économique

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

ONS : office nationale des statistiques

PME : petite et moyenne entreprise

PNUD : Programme des Nations unies pour le développement

TIC : technologie de l'information et de la communication

Liste des tableaux

Listes des tableaux

Tableau N°01 : les fondements du concept d'entrepreneuriat.....	8
Tableau N°02 : typologies d'entrepreneurs.....	17
Tableau N°03 : Les critères les plus couramment utilisés pour l'élaboration de typologies en entrepreneuriat.....	19
Tableau N°04 : Théories féministes ayant permis l'éclosion de l'entrepreneuriat féminin.....	24
Tableau N°05 : Évolution de la population occupée en Algérie (par sexe) en (%).....	29
Tableau N°06 : Répartition de la population occupée selon la situation « employeurs- indépendants »	30
Tableau N°07 : Différence entre le commerce traditionnel et E-Commerce.....	38
Tableau N°08 : présentation de l'échantillon.....	57
Tableau N°09 : la répartition des femmes entrepreneures enquêtées selon le secteur d'activité.....	60
Tableau N°10 : la répartition de l'échantillon des femmes entrepreneure selon le financement de leur entreprise.....	62
Tableau N°11 : la répartition des femmes entrepreneures enquêtées selon l'âge.....	63
Tableau N° 12 : répartition des entreprises féminines par âge.....	65
Tableau N°13 : la répartition des femmes entrepreneur enquêté selon leur situation matrimoniale.....	65

Tableau N°14 : le nombre d'enfant par les femmes entrepreneures mariées.....	66
Tableau N° 15 : répartition des femmes entrepreneures selon le niveau d'étude.....	67
Tableau N°16 : Contexte Professionnel des Femmes Avant la Création d'Entreprise.....	68
Tableau n°17 : l'encouragement par l'entourage pour la création d'entreprise par les femmes entrepreneures	70
Tableau n° 18 : les réponses de femmes entrepreneures sur le soutien de leur entourage	71
Tableau n°19 : réponses des femmes entrepreneures sur le soutien reçu par leur entourage	71
Tableau n°20 : Présence d'Entrepreneurs dans l'entourage des femmes entrepreneurs	72
Tableau n° 21 : Réponses des femmes entrepreneures sur l'influence de la covid-19 sur le passage au e-commerce	74
Tableau n°22 : Réponses des femmes entrepreneures sur l'impact de la COVID-19 dans la création de leurs entreprises	75
Tableau n°23 : Réponses des femmes entrepreneures sur l'impact du e-commerce sur la création de leur entreprise	75
Tableau n°24 : Intention des femmes entrepreneures de se lancer dans le e-commerce	76
Tableau n°25 : l'utilisation du e-commerce par les femmes entrepreneures pour la commercialisation de leurs produits et services	76

Tableau n° 26 : les réponses des femmes entrepreneurs enquêté selon leur connaissance sur le e-commerce	77
Tableau N°27 : les réponses des femmes entrepreneurs interrogé selon leur besoin de suivre des formations dans le domaine de e-commerce	78
Tableau n°28 : Niveau d'accord des participantes concernant le e-commerce	80
Tableau n°29 : Niveau d'accord des participantes sur les inquiétudes liées à la vente en ligne	82
Tableau n° 30 : Réponses des femmes entrepreneures sur la pérennité de leur entreprise	83

Listes des figures

Listes des figures

Figure N°01 : La cartographie de la wilaya de Bejaia.....	56
Figure N°02 : la répartition de l'échantillon des femmes entrepreneures selon le secteur d'activité.....	61
Figure N° 03 : la répartition de l'échantillon des femmes entrepreneures selon leurs âges.....	65
Figure N°04 : La répartition des femmes entrepreneures selon leurs facteurs de motivation dont la création d'entreprise.....	73
Figure N°05 : les obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures enquêtées.....	79

Sommaire

Remerciements	
Dédicace	
Listes des tableaux	
Listes des figures	
Introduction	1
Chapitre 1 : généralités sur le phénomène de l'entrepreneuriat	
Introduction	6
Section 1 : l'entrepreneuriat : concept et fondements théorique.....	6
Section 2 : l'entrepreneuriat féminin.....	22
Conclusion.....	34
Chapitre 2 : le commerce électronique : contours théoriques	
Introduction :	36
Section 1 : généralités sur le e-commerce.....	36
Section 2 : le e-commerce en Algérie.....	44
Conclusion.....	52
Chapitre 3 : cas pratique	
Introduction.....	54
Section 1 : Présentation de la wilaya de Bejaia : profil économique et démarche méthodologique de l'enquête	54
Section 2 : analyse des résultats et discussion	59
Conclusion.....	84
Conclusion générale.....	86
Bibliographie.....	89
Table des matières	92
Annexes	95

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Introduction :

L'entrepreneuriat constitue un phénomène intéressant les chercheurs dans les domaines de l'économie et de la gestion, car la création d'une entreprise a un impact sur l'économie d'un pays ou d'une région spécifique. En effet, il représente un des principaux moteurs de la création de la richesse collective, en particulier du côté de la création d'emploi, tant sur le plan national que dans les régions.¹

L'entrepreneuriat peut être défini comme un phénomène qui conduit à la création d'une entreprise par un ou plusieurs individus appelés entrepreneurs, qui est un acteur principal de l'économie grâce à sa capacité à innover, à créer des emplois, à stimuler la concurrence et à générer de la richesse.

En Algérie, depuis l'indépendance, l'Etat était le principal acteur économique et social. Une nouvelle ère débute pour l'économie algérienne depuis les années 90, celle de la transition vers l'économie de marché. Cette stratégie de développement est basée surtout sur la promotion de l'entrepreneuriat privé², qui se caractérise par la mise en place de formule d'aide à la création des entreprises.

Depuis son apparition, l'entrepreneuriat a été principalement dominé par les hommes, cependant, progressivement le monde a enregistré une augmentation du nombre des femmes dans ce domaine.

Malgré plusieurs obstacles historiques et socioculturels ayant limité l'implication des femmes dans le monde des affaires, cependant, au fil du temps, l'émergence d'un mouvement dynamique de femme a brisé ces barrières, surmonté les obstacles et s'est levé pour prendre leurs places dans le monde de l'entrepreneuriat en tant que femme entrepreneur indépendante.

La femme entrepreneure peut être définie comme étant « *une femme personne physique, venant d'une situation d'inactivité, de chômage ou de salariée dépendant d'un employeur, qui seule ou en équipe crée une nouvelle entreprise indépendante, en assumant les responsabilités managériales et les risques qui sont liés à la production de richesses envisagées* »³.

¹ Julian. P. A et Josée S.P, « Dynamiser le développement régional par l'entrepreneuriat », presses de l'Université du Québec, Canada, 2015, p 2.

² Firlas. M, « L'ENTREPRENEURIAT FEMININ EN ALGERIE : DES CREATIONS PAR NECESSITE », Université Mohamed Khider, Biskra, p1

³ Abousaid. F, « L'entrepreneuriat féminin et la théorie du « genre » : une revue de la littérature, Revue de Management et Cultures (REMAC), N° 9, Université Hassan II Casablanca, 2023. P3

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, l'économie mondiale a connu des changements radicaux grâce à l'évolution technologique, qui est caractérisé par l'introduction de nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), en particulier l'internet.

L'arrivée d'Internet a littéralement révolutionné le monde des affaires réduisant le temps et les distances, ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète, à toute heure du jour ou de la nuit, sept jours par semaine. Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulée « *commerce électronique* », qui désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, qui se caractérise par une croissance rapide touchant des secteurs importants de l'économie : distribution, secteur bancaire, secteur des services...⁴

L'utilisation d'Internet pour améliorer les compétences et les connaissances et pour trouver des informations et des opportunités liées à l'entreprise serait profitable aux femmes entrepreneures⁵. En effet, les femmes saisissent les opportunités offertes par ce dernier pour créer, gérer et développer leurs propres entreprises en ligne afin de devenir des femmes entrepreneures indépendantes.

De nos jours, un nombre croissant de femmes entrepreneures en Algérie se tournent vers le commerce électronique pour gérer leurs entreprises avec succès. Cette tendance représente une évolution majeure dans le domaine de l'entrepreneuriat, où « *il offre des possibilités d'autonomisation économique pour les femmes et peut avoir un impact positif sur leurs moyens de subsistance en favorisant la croissance et la diversification des entreprises, en particulier à la suite de la pandémie liée au COVID-19* »⁶.

Ce type du commerce s'appuie sur des plateformes en ligne, ces plateformes ne sont pas uniquement une vitrine mondiale pour présenter leurs produits et services, mais elles offrent aussi la possibilité de simplifier les activités commerciales, réduire les coûts logistiques et de surmonter les barrières géographiques.

⁴ Betroune. R, Medjahed. S, « Les freins au développement du commerce électronique Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc », université de Bejaia, 2017.p1

⁵ Nations Unies, « LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS UNE PERSPECTIVE DE GENRE ET DE DÉVELOPPEMENT », nations unies, Genève, 2023. P8

⁶ Ibid. p 13.

Introduction générale

L'objectif de notre travail vise à comprendre l'impact du e-commerce sur les femmes entrepreneures pour créer et développer leurs entreprises.

Notre travail vise aussi à comprendre et à connaître l'entrepreneuriat féminin et à identifier ses caractéristiques et les facteurs qui influencent son encouragement ainsi que ses difficultés à entreprendre.

Cette étude repose sur une question principale de recherche :

« Quel est l'impact du e-commerce sur l'autonomisation des femmes entrepreneures ? »

Afin de mieux comprendre la question principale, nous allons aborder quelques questions secondaires suivant :

- Quels sont les facteurs qui poussent les femmes entrepreneures à entreprendre ? et quels sont les obstacles auxquels elles font face ?
- Comment les femmes entrepreneures tirent profit du commerce en ligne pour créer et gérer leurs propres entreprises ?

Afin de mettre en lumière notre problématique, nous avons formulé deux hypothèses :

Hypothèse 01 : l'identification de l'opportunité d'affaire, le besoin d'accomplissement, d'autonomie et de liberté amène la femme à créer sa propre entreprise.

Hypothèse 02 : les femmes exploitent le commerce électronique pour créer et gérer leurs entreprises avec succès, car c'est un outil pratique et tendance à entreprendre

Pour répondre à notre problématique et vérifier les hypothèses, nous avons consulté un certain nombre d'ouvrages, mémoire, article, site...

Afin de mieux appréhender le sujet, nous avons fondés sur la revue de la littérature et une enquête par questionnaire a été mise en œuvre pour être réalisée auprès d'un ensemble des femmes entrepreneures dans la wilaya de Bejaia.

Et pour appréhender bien notre sujet, nous avons abordé trois chapitres, le premier est consacré au phénomène de l'entrepreneuriat en générale et l'entrepreneuriat des femmes en particulier en Algérie.

Introduction générale

Dans le deuxième chapitre, une vision sur le commerce électronique notamment le e-commerce en Algérie qui fait tendance les dernières années par les femmes entrepreneurs, et le dernier chapitre est consacré certainement au cas pratique afin de présenter les résultats de l'enquête réalisée auprès d'un échantillon des femmes entrepreneures dans la wilaya de Bejaia.

Chapitre 1 :
Généralités sur le phénomène de l'entrepreneuriat

Introduction

L'entrepreneuriat est une thématique populaire et tendance à travers le monde entier, cependant, qu'est-ce que l'entrepreneuriat ?

L'entrepreneuriat est un champ disciplinaire récent dans le domaine de la gestion, où les chercheurs ont pris conscience de l'importance de l'entrepreneuriat par la création des entreprises qui contribue positivement à l'économie d'un pays.

Ces entreprises ont été créées par un individu appelé entrepreneur, celui qui transforme une idée en une entreprise. Ainsi, il représente celui qui crée de la richesse pour la communauté et qui est à l'origine du changement dans l'économie, ce qui constitue un élément clé de l'entrepreneuriat.

Dans ce chapitre, nous aborderons les bases de l'entrepreneuriat et mettrons en évidence quelques concepts essentiels. D'abord, dans la première section, nous avons mis en lumière les fondements de l'entrepreneuriat ainsi que de l'entrepreneur et ses caractéristiques, et dans la deuxième section nous avons abordé la notion de l'entrepreneuriat féminin ainsi que ses motivations et obstacles, également pour la femme entrepreneur notamment en Algérie

Section 01 : l'entrepreneuriat : concepts et fondements théoriques

L'entrepreneuriat est un champ extrêmement vaste et comprend de nombreuses formes d'organisation qui permet aux entrepreneures d'explorer différentes voies en créant de l'emploi et de la richesse par la création ou la reprise d'entreprises.

1.1. Le phénomène entrepreneurial

L'entrepreneuriat est un phénomène complexe qui joue un rôle central dans le développement économique et de l'innovation. Cependant, il est essentiel de revenir sur ses racines historiques et l'évolution de son rôle à travers les siècles.

1.1.1. Historique

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale et jusqu'à la fin des années 1970, les grandes entreprises ont dominé l'économie⁷. La grande taille était considérée comme souhaitable, voire inévitable, et la croissance de la firme était jugée indispensable pour réaliser des économies d'échelle. La PME était perçue comme une simple étape de la vie de l'entreprise. Durant cette

⁷ Julien P.A, « entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat », 2ème Ed, de Boeck supérieur s.a 2016, p 31

période, le nombre d'entreprises par habitant a diminué, en Europe et aux États-Unis. Le climat économique était plutôt propice à l'étude de la grande entreprise, voire de la multinationale, et, par conséquent, l'entrepreneuriat intéressait peu les chercheurs.

La récession économique, la reprise et l'avènement de l'économie de l'information ont mis à mal le postulat de l'inévitabilité de la grande dimension. Le nombre de grandes entreprises a connu une baisse au cours des années 1970 et 1980.

Les chercheurs ont alors réalisé l'importance économique des nouvelles entreprises, le champ académique de l'entrepreneuriat a véritablement connu un essor dans les années 1980-1990, période durant laquelle des cours ou des programmes d'entrepreneuriat ont été créés dans de très nombreuses universités et écoles supérieures.

Dans le monde en mutation où nous vivons, les crises se multiplient. Ces crises sont autant d'opportunités que peuvent saisir les jeunes entrepreneurs susceptibles d'apporter des solutions innovantes aux problèmes actuels.

Le champ de l'entrepreneuriat s'est aujourd'hui solidement établi au sein du monde académique ; il est au centre des préoccupations d'une importante communauté scientifique.

1.1.2. L'entrepreneuriat

Les bases historiques de l'entrepreneuriat appartiennent aux sciences économiques. Le concept d'entrepreneuriat apparaît dans la littérature économique à travers les écrits de Richard Cantillon, qui est probablement le premier à présenter la fonction de l'entrepreneur et son importance dans le développement économique. Il souligne notamment, dans son analyse du phénomène entrepreneurial, le rôle de l'incertitude et du risque⁸.

Selon Julien et Marchesnay, le mot entrepreneuriat a été choisi au Québec par le conseil de la langue française, qui est la traduction de terme anglaise « entrepreneurship ». Ce mot désigne « L'état (la qualité) de celui ou de ceux qui sont entrepreneurs. Cet état résulte de plusieurs facteurs plus ou moins complémentaires, l'esprit d'entreprise, la création de l'entreprise et l'action d'entreprendre ou de conduire une entreprise en étant entrepreneur »⁹

⁸ Fayolle. A- introduction à l'entrepreneuriat- dunod, paris,2005, p10

⁹ Henri Mahe de BOISLANDELLE : « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concept et outils, Economica, paris 1991, P.11

Chapitre 1 : généralité sur le phénomène de l'entrepreneuriat

Le mot « entrepreneuriat » est polysémique, il renferme différentes significations. Par exemple, il peut signifier des aptitudes comme l'autonomie, la créativité, l'innovation, la prise de risque ou il peut désigner le comportement de création d'entreprise.¹⁰

L'entrepreneuriat est un phénomène complexe et multidimensionnel (Gartner, 1985 ; Bruyat et Julien, 2001). Ces caractéristiques s'expliquent par la très grande diversité observable dans les situations entrepreneuriales et dans les créations d'entreprise¹¹.

Selon Thierry Verstraet « *l'entrepreneuriat est un phénomène combinant un individu et une organisation* ». L'un se définit par rapport à l'autre et vice versa. Ainsi, le terme entrepreneuriat décrit une relation symbiotique entre un entrepreneur et une organisation.¹²

L'entrepreneuriat est un concept complexe qui peut être défini de différentes façons par les auteurs en fonction de divers facteurs tels que leurs approches disciplinaires, leurs expériences personnelles et professionnelles comme le montre le tableau 1 suivant :

Tableau N° :01 : les fondements du concept d'entrepreneuriat

Origines	Concepts	Source contemporaine
Serre (1600)	Capacité de mobiliser et de gérer des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter une entreprise.	Mahé de Boislandelle (1988) Landström (1999)
Cantillon (1734)	Capacité de prendre le risque de créer son propre emploi Capacité d'un individu de se prendre en main et de prendre des risques dans un environnement incertain.	Gartner (1989 ; 1990) Friis et coll. (2002) Roberts et Woods (2005) Lash et Yami (2008)
Turgot (1769)	Combinaison de la prise de risque, de la créativité et/ou de l'innovation et d'une saine gestion, dans une organisation nouvelle ou existante	Crozier et Friedberg (1977) CE (2003) Filion (2007)

Source : JULIEN (P.A.) & CADIEUX (L), 2010, p.25

¹⁰ Fayolle, A, « entrepreneuriat : apprendre à entreprendre, 2ème Ed, Dunod, Paris 2012, p2

¹¹ Idem. P 45

¹² Verstraet, T, « histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat » Ed, EMS, 2000, p 12

Smith (1776)	Capacité pour un individu de se prendre en main et de prendre des risques, assurant ainsi la mise en œuvre des projets : inclut la capacité de produire des biens et de créer de la valeur, qui en retour influence l'entrepreneur.	Cossette (1994) Landström (1999) Bruyat et Julien (2000) Ahl (2006)
Say (1803)	Capacité de créer une organisation et de la gérer de façon à générer des profits ou à la faire croître : donc une dimension de profits et de croissance.	Churchill et Lewis (1983) D'Amboise (1997) Carree et Thurik (2005)
Knight (1921)	Capacité à gérer l'incertitude et le risque. Pour cet auteur, les risques peuvent être « calculés », tandis que l'incertitude ne peut l'être	Audretsch (2002) Friis et coll. (2002)
Schumpeter (1934)	Capacité à introduire des innovations (produits/méthodes/etc.) et de provoquer ou de profiter d'un déséquilibre dans le marché. Inclut la création de valeur dans un processus dialogique entre l'entrepreneur et le marché	Nooteboom (2006)
Kirzner (1973)	Inclut la capacité à détecter et à exploiter des occasions, ce qui équivaut à détecter les imperfections du système pour rétablir l'équilibre	Dutta et Crossan (2005) Companys et Mc Millen (2007) Julien et Vaghely (2008)

Après avoir passé en revue les définitions proposées par certains auteurs, il est évident que l'entrepreneuriat est un concept multidimensionnel. Certains, comme Joseph Schumpeter, considèrent l'entrepreneuriat comme un processus d'innovation et de destruction créatrice. D'autres, comme Cantillon, mettent davantage l'accent sur la prise de risque dans un environnement incertain.

Donc, on peut définir l'entrepreneuriat comme l'initiative de créer, innover et transformer des idées en projets ou en entreprises, tout en prenant des risques calculés dans le but de générer de la valeur économique et sociale. L'entrepreneur, en agissant dans un environnement souvent

incertain, cherche à saisir des opportunités, à résoudre des problèmes et à stimuler le changement, contribuant ainsi à la croissance et à l'évolution des marchés.

1.1.3. Les paradigmes de l'entrepreneuriat

Fayolle et Verstraet (2005) pensent que l'entrepreneuriat est un domaine trop complexe et trop hétérogène. Donc il est difficile de le définir en une seule définition. Et pour cette raison, Ils proposent de classer les différentes définitions avancées par les auteurs selon quatre courants de pensée ou paradigmes¹³

1.1.3.1. Le paradigme de l'opportunité d'affaires

Cette perspective définit l'entrepreneuriat comme la capacité à créer ou à repérer des opportunités et à les exploiter (Shane et Venkataraman, 2000). Elle y associe parfois d'autres notions, telles que la capacité à réunir les ressources pour poursuivre l'opportunité. Elle s'intéresse aux sources des opportunités, au processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation de celles-ci, ainsi qu'aux individus qui les découvrent, les évaluent et les exploitent.

« Un entrepreneur est quelqu'un qui perçoit *une opportunité* et crée une organisation pour la poursuivre ». ¹⁴

« L'entrepreneuriat est le processus qui consiste à créer ou *saisir une opportunité* et à la poursuivre quelles que soient les ressources actuellement contrôlées » (Timmons, 1994).

1.1.3.2. Le paradigme de la création d'une organisation

Le premier courant initié par Gartner, défend l'idée que l'entrepreneuriat est la création d'une nouvelle organisation. ¹⁵

¹³ Frank Janssen, pierre-André Julien, « entreprendre une introduction à l'entrepreneuriat », 2ème Edition, Boeck supérieur, 2016, p 32.

¹⁴ Aourarh. H, chapitre 2 les paradigmes de l'entrepreneuriat, université Moulay Ismail, consulté 05/05/2024

¹⁵ Jaziri. R, PATUREL. R, « Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat », Tunisie, 2009, p 7.

Ce courant de pensée définit l'entrepreneuriat comme la création d'une organisation par une ou plusieurs personnes (Gartner, 1990). La notion d'organisation ne s'y réduit pas à celle d'entreprise.

Ce paradigme est relié avec celui de l'opportunité d'affaire (Bygrave, Hofer, 1991). « Un entrepreneur est quelqu'un qui perçoit une opportunité et *crée une organisation* pour la poursuivre »

L'entrepreneuriat est vu comme un phénomène conduisant à la *création d'une organisation* impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion » (Verstraet, 2003, p.13).¹⁶

1.1.3.3. Le paradigme de la création de valeur

Cette approche définit l'entrepreneuriat comme un phénomène ou un processus *créant de la valeur* (Ronstadt, 1984 ; Bruyat et Julien, 2001), qu'elle soit individuelle, économique ou sociale. Les travaux portant sur le lien entre l'entrepreneuriat et la croissance économique peuvent être rattachés à ce paradigme.

L'entrepreneuriat est souvent considéré comme apporteur de richesses et d'emplois pour la nation, disons globalement *de valeur*. Ses enjeux économiques et sociaux sont relevés depuis longtemps (Fayolle, 2003).

1.1.3.4. Le paradigme de l'innovation

C'est le paradigme le plus ancien et qui doit son essence à l'économiste Joseph Schumpeter ainsi qu'à l'école Autrichienne.¹⁷

Dans la lignée des travaux de Schumpeter, ce courant accorde une importance capitale à l'innovation dans la définition de l'entrepreneuriat (Julien et Marchesnay, 1996 ; Drucker, 1985). Pour Carland et al. (1984), l'innovation permettrait également de différencier les entrepreneurs des propriétaires-dirigeants de PME. L'innovation peut prendre de nombreuses formes différentes (nouveaux produits ou services, nouvelles sources de matières premières, nouvelles méthodes de production, de distribution ou de vente, nouveaux marchés, nouvelle organisation...).

¹⁶ Aourarh. H, chapitre 2, les paradigmes de l'entrepreneuriat, université Moulay Ismail, p 10, consulter 05/05/2024

¹⁷ Jaziri. R, PATUREL. R, « Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Ver une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat », Tunisie, 2009, p 7.

1.1.4. Les approches théoriques de l'entrepreneuriat

Dans la littérature entrepreneuriale, on peut identifier trois approches principales qui répondent à trois questions. La première « qui est l'entrepreneur ? », la deuxième « que fait l'entrepreneur ? » et la troisième « comment l'entrepreneur pense ? ». ¹⁸

1.1.4.1. Approche descriptive (Approche par les traits)

L'approche descriptive appelée également, approche par les traits (Stevenson et Jarillo, 1990) est une approche centrée sur l'individu. Elle se concentre sur l'identification et la description des traits de personnalité et les caractéristiques qui définissent la personnalité de l'entrepreneur.

Cette approche estime que les entrepreneurs possèdent des traits de personnalité, des attributs personnels et un système de valeurs qui les prédisposent à une activité entrepreneuriale (Gartner, 1990).

1.1.4.2. Approche comportementale (Approche par les faits)

Cette approche se concentre sur l'étude des comportements des entrepreneurs et leurs facteurs qui influencent leur décision et action.

« L'approche comportementale est donc intéressante en ce qu'elle se préoccupe des comportements de l'entrepreneur dans l'exercice de son activité, les quels s'inscrivent dans un environnement culturel, économique et politique » (Gartner 1988).

1.1.4.3. Approche processuelle

L'approche par processus est une approche dynamique qui s'intéresse à des phénomènes en évolution. Elle « s'oppose aux approches fixistes du monde où l'on fige des relations et l'état des notions et des concepts. (...) Elle correspond à toutes ces publications récentes où il n'est plus question du créateur et de ses caractéristiques, mais de formation d'organisation, de création d'organisation, d'émergence organisationnelle, etc. » (Hernandez, 1995)

¹⁸ Diamane.M, « l'approche(intention) en entrepreneuriat : cadre théorique et perspectives de recherche », revue de l'entrepreneuriat et l'innovation, vol 19, V5N19A2023.

1.1.5. Les formes de l'entrepreneuriat

Les formes principales de l'entrepreneuriat sont les suivantes : création d'entreprise, reprise d'entreprise, intrapreneuriat¹⁹

1.1.5.1. Création d'entreprise

La création d'entreprise est un phénomène d'une grande hétérogénéité. Cela vient de la variété des types d'entreprises créées et de la diversité des types d'entrepreneurs. On peut distinguer plusieurs types de création à savoir :

a) Création ex nihilo

Créer une entreprise quand rien n'existe n'est certainement pas la situation la plus facile. Il faudra du temps pour arriver à implanter son produit dans un marché, pour convaincre les utilisateurs et les acheteurs et ce, d'autant plus, que le degré d'innovation sera élevé.

Par voie de conséquence, il faudra soigneusement dimensionner les besoins financiers et obtenir les ressources suffisantes. La création ex nihilo exige beaucoup de travail, de rigueur et de ténacité. Par ailleurs, les risques doivent être particulièrement bien évalués.

b) Création par essaimage

Créer une entreprise quand on est salarié et avec l'aide de son entreprise est certainement une démarche plus facile. Les grandes entreprises proposent des mesures et des dispositifs destinés à inciter et à accompagner leurs salariés dans des créations d'entreprises. Les projets peuvent être variés et concerner la création d'un commerce ou d'une entreprise industrielle, mais l'accompagnement (matériel, intellectuel, commercial et financier) d'une entreprise peut être de nature à réduire le niveau de risque de l'entrepreneur.

c) Création en franchise

Une entreprise qui souhaite développer en utilisant cette modalité, et un franchisé, individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule autour d'un concept, qui a déjà été utilisée ailleurs. Ce type de création consiste, d'une certaine façon, à imiter un fonctionnement qui existe dans un contexte géographique donné. Elle peut permettre à celui qui n'a pas d'idées propres ou qui n'a pas une capacité à innover de réaliser son objectif de création d'entreprise.

¹⁹ Fayolle. A, 2005, opcit, p40-43

d) Création de filiale

L'entrepreneur agit, dans ce cas, pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet de nature entrepreneuriale. Les risques personnels sont très limités et les conditions matérielles proposées sont celles d'un cadre ou d'un dirigeant. Cette situation peut convenir, à condition de pouvoir y accéder, à celui qui veut entreprendre mais qui ne le fait pas par peur par des risques et pour ne pas remettre en cause sa situation personnelle et familiale.

e) Création d'activité nouvelle

Dans cette forme de création, tout se passe dans une organisation existante avec les avantages et les inconvénients liés à ce positionnement. Très fréquemment, ce type de situation fait d'avantage appel à des qualités et des compétences utiles pour innover. Les entrepreneurs potentiels créatifs et dotés d'une capacité réelle de management de projet d'innovation peuvent être concernés par la création d'activité nouvelle, qu'ils aient initié ou non le processus.

1.1.5.2.Reprise d'entreprise

Correspondant à la continuation d'une entreprise déjà existante par un autre chef d'entreprise et qui en devient le nouveau propriétaire. L'organisation existe, elle n'a pas à être créée, il est alors possible de s'appuyer sur des données qui la décrivent dans son présent, son histoire, sa structure et son fonctionnement. Dans ces conditions, l'incertitudes est généralement moindre et les niveaux de risque beaucoup plus faibles.

La reprise effectuée par l'entrepreneur peut concerner une entreprise ou une activité en bonne santé, ou par une entreprise ou une activité en difficulté.

1.1.5.3. Intrapreneuriat

« L'intrapreneuriat est le processus par lequel un individu *ou un groupe d'individus*, en association avec une organisation existante, crée une nouvelle organisation ou génère le renouvellement ou l'innovation au sein de cette organisation. »²⁰. Cette définition est intéressante à plus d'un titre : d'abord, elle met en évidence la dimension individuelle du processus intrapreneurial et souligne l'existence d'une association entre individus et organisation. Elle inclut, parmi les finalités du processus intrapreneurial, non seulement la création de nouvelles activités, mais également toute innovation ou transformation majeure de

²⁰ Coster. M, « entrepreneuriat », publié par pearson education, Paris, 2009, P 291.

l'organisation. Les relations entre les deux « associés » *individu ou groupe d'individus et l'organisation* aussi asymétriques et interdépendantes sont forcément complexes.

1.1.6. Les apports de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat présente plusieurs avantages. Selon Fayolle, il en existe Cinq ²¹:

1.1.6.1. La création et renouvellement du parc d'entreprises

La création d'entreprise par ses différentes formes pousse les entreprises existantes à s'améliorer, à innover et à rester compétitives. Ainsi elle permet de compenser les phénomènes de cessation de création d'activité et de disparition d'entreprise.

1.1.6.2. L'innovation

D'après Schumpeter, les entrepreneurs constituent le moteur de ce processus de « destruction créatrice » en identifiant les opportunités que les acteurs en place ne voient pas et en développant les technologies et les concepts qui vont donner naissance à de nouvelles activités économiques.

1.1.6.3. La création d'emploi

Depuis les années 1970, la création d'entreprise apparaît comme une source potentielle de généré des emplois et une lutte contre le chômage et la pauvreté.

1.1.6.4. Esprit d'entreprendre dans les entreprises et les institutions

L'esprit d'entreprendre intéresse au plus haut point les entreprises et les institutions, en raison des caractéristiques qu'il révèle, comme l'encouragement à l'imagination, à l'adaptabilité et à la volonté d'accepter des risques. L'esprit d'entreprendre traduit une orientation forte vers la recherche d'opportunités, la prise de risques et les initiatives créatrices de valeur.

1.1.6.5. Mutations structurelles, politiques, économiques et sociale

La création d'entreprise constitue un moyen efficace pour l'accompagnement des processus de mutations structurelles et de changements de l'environnement politique, technologique, social ou organisationnel. Ces mutations et ces changements génèrent de l'incertitude et de l'instabilité qui vont être à l'origine de l'apparition d'opportunités de création de nouvelles activités économiques.

²¹ Fayolle. A, 2005, opcit, p 18-22.

1.2. L'entrepreneur : l'acteur principal de l'entrepreneuriat

1.2.1. L'entrepreneur

Le terme entrepreneur est à l'origine du mot « entreprendre ». Il apparaît à la fin de la XVI^e siècle en référence au monde de l'entreprise. ²²

La théorie de l'entrepreneur se développe par Trois économistes Richard Cantillon, Jean Baptiste Say, et Josef Schumpeter. ²³

Selon Cantillon, l'entrepreneur est celui qui prend des risques, dans la mesure où il s'engage vis-à-vis d'un tiers de façon ferme, alors qu'il n'a pas de garantie certaine de ce qu'il peut en attendre.

Pour lui, l'entrepreneur est un individu qui prend des risques et cherche des occasions d'affaires.

Selon Jean- Baptiste Say, l'entrepreneur est un preneur de risque qui investit son propre argent et coordonne des ressources pour produire des biens afin de créer son propre compte.

Pour lui l'entrepreneur doit être caractérisé par un travail de coordination, capacité d'analyser et d'anticiper afin de prendre les décisions profitables.

Selon Schumpeter, « l'entrepreneur est avant tout un innovateur et un agent de changement. ».et c'est celui qui prend des risques pour innover, notamment en réalisant de nouvelles combinaisons productives. Donc, pour lui, l'entrepreneur doit être caractérisé par ces conditions, l'innovation, la créativité et la découverte d'opportunités (Schumpeter, 1935).

1.2.2. Typologie de l'entrepreneur

Il est important de comprendre que les entrepreneurs ne sont pas tous identiques. En effet, il existe plusieurs types d'entrepreneurs qui ont des caractéristiques différentes par rapport à leurs motivations.

Le tableau 2 représente les différentes typologies de l'entrepreneur selon nombreux de auteurs et chercheurs.

²² André. T, Dimitri. U, « Dictionnaire économique de l'entrepreneuriat, classiques garnier, paris,2017, p 257

²³ Fayolle. A,2005, opcit, p10

Tableau N° : 02 typologies d'entrepreneurs

Auteurs	Date	Typologies
Smith	1967	Deux types d'entrepreneurs : 1. L'entrepreneur artisan 2. L'entrepreneur opportuniste
Collins et Moore	1970	Deux types d'entrepreneurs : 1. L'entrepreneur administratif 2. L'entrepreneur indépendant
Laufer	1975	Quatre types d'entrepreneurs : 1. Le manager ou l'innovateur 2. L'entrepreneur orienté vers la croissance 3. L'entrepreneur orienté vers l'efficacité 4. L'entrepreneur artisan
Miles et Snow	1978	Quatre types d'entrepreneurs : 1. Le prospecteur 2. L'innovateur 3. Le suiveur 4. Le réacteur
Vesper	1980	Au moins 11 types d'entrepreneurs : 1. Travailleurs autonomes travaillant seuls 2. Bâisseurs d'équipes 3. Innovateurs indépendants 4. Multiplicateurs de modèles existants 5. Exploitants d'économies d'échelle 6. Rassembleurs de capitaux 7. Acquéreurs 8. Artistes qui achètent et vendent 9. Constructeurs de conglomérats 10. Spéculateurs 11. Manipulateurs de valeurs apparentes
Julien et Marchesnay	1987 1996	Deux types de propriétaires-dirigeants : 1. PIC (pérennité, indépendance, croissance) 2. CAP (croissance forte, autonomie, peu de pérennité)

Carland, Hoy, Carland	1988	Deux types d'acteur organisationnels : 1. L'entrepreneur 2. Le propriétaire de PME
Lafuente et Salas	1989	Quatre types de nouveaux entrepreneurs : 1. Artisan 2. Orienté vers le risque 3. Orienté vers la famille 4. Managérial
Filion	1998	Deux types d'entrepreneurs : 1. Opérateur 2. Visionnaire
Marchesnay	1998	Quatre types d'entrepreneurs : 1. Isolé 2. Nomade 3. Notable 4. Entreprenant
Duchéneaut	1999	Socio-style de créateurs d'entreprises 1. Rebelles (28%) 2. Matures (41%) 3. Initiés (25%) 4. Débutants (6%)

Source : L.J. Filion- Typologie d'entrepreneur - Est-ce vraiment utile », Copyright, Montréal, 2000, p4

Pour identifier et élaborer les typologie d'entrepreneurs, les spécialistes du domaine font référence à un ensemble de critères que nous regroupons dans le tableau suivant :

Tableau N°03 : Les critères les plus couramment utilisés pour l'élaboration de typologies en entrepreneuriat

Les principaux critères d'élaboration des typologies de l'entrepreneuriat	Concept de soi Engagement Racine systémique Vision Système relationnel Délégation Finalité Autonomie Internalité Capacité d'adaptation Créativité Innovation Besoin de réalisation Besoin de pouvoir Besoin de reconnaissance Besoin de sécurité Attitude face à la croissance Attitude dans les relations interpersonnelles Attitude face aux profits Attitude face au risque Style de leadership Style de management Style de prise de décision Style stratégique
--	--

Source : L.J. Filion- Typologie d'entrepreneur - Est-ce vraiment utile », Copyright, Montréal, 2000, p5

1.2.3. Les caractéristiques de l'entrepreneur

De nombreuses études ont tenté d'identifier les caractéristiques qui prédisposent les individus à une activité entrepreneuriale. Ces recherches ont permis de distinguer deux types de caractéristiques : démographiques et psychologiques.²⁴

1.2.3.1. Caractéristiques démographiques

Comme le sexe, l'âge, l'ethnicité ou l'état civil, et sa tendance à faire de l'entrepreneuriat son choix de carrière. L'âge est généralement associé à un comportement plus conservateur, poussant les individus à privilégier des objectifs de sécurité salariale et professionnelle. Le sexe peut contribuer à déterminer les opportunités d'emploi et d'accès à des réseaux professionnels d'un individu. Les femmes qui se lancent dans une carrière d'indépendante, seraient désavantagées par rapport aux hommes à cause de barrières liées à l'éducation, à la pression familiale et à l'environnement professionnel. Dans le cas de l'appartenance à une minorité ethnique, l'entrepreneuriat peut constituer un facteur d'intégration sociale.

1.2.3.2. Caractéristiques psychologiques :

Ces études portent sur les caractéristiques psychologiques ou « traits » tels que les suivants :

- **Le besoin d'accomplissement** : c'est le besoin d'exceller et d'atteindre un certain but dans un objectif d'accomplissement personnel (McClelland, 1961). Ce besoin d'accomplissement (ou « nach », pour « need for achievement ») est généralement plus important chez les individus qui préfèrent des tâches contenant un défi aux tâches routinières. Ces individus prennent des responsabilités personnelles à propos de leur performance, sont à la recherche de moyens nouveaux et meilleurs pour améliorer ces performances.
- **La prise de risques (McClelland, 1961)** : elle peut se révéler dans le choix de poursuivre une idée d'affaire dont les probabilités de succès sont faibles. Or, cette tolérance au risque est plus importante chez certains individus que chez d'autres. La création d'entreprise serait réservée à ceux qui auraient une moindre aversion au risque.

²⁴ Frank JANSSEN, *Entreprendre Une introduction à l'entrepreneuriat*, 2^{ème} édition, paris, édition de boeck supérieure, 2016, p 45-47,

- **L'esprit inventif** : Il s'agit de la préférence pour de nouvelles façons d'agir et de faire les choses. Dans le cas de la création d'entreprise, cette préférence ira à l'introduction de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouveaux marchés, de nouveaux modèles d'affaires ou de nouvelles technologies.
- **L'autonomie (Davids, 1963)** : Le besoin d'autonomie se manifeste chez les individus qui préfèrent mettre en place leurs propres objectifs, développer des plans d'action et contrôler eux-mêmes la réalisation de leurs objectifs. Ces individus cherchent à éviter les restrictions et les rôles établis dans les organisations et choisissent ainsi une activité indépendante. Comme Kets De Vries (1977) l'a souligné, l'entrepreneur serait une personne déviante en ce sens qu'il (ou elle) serait incapable de se soumettre à l'autorité d'autrui et de s'adapter aux structures d'une organisation existante.
- **Contrôle de son destin** : concept issu d'une théorie développée par Rotter dans les années 1960. Borland (1974), souligne que l'entrepreneur aurait une motivation de contrôle du destin : pour lui, les conséquences de ses actions dépendraient de son propre comportement et ne seraient pas le résultat d'autres causes, comme le hasard ou la décision d'autrui.
- **La confiance en soi (Davids, 1963)** : Il s'agit de la confiance en sa capacité à réaliser efficacement certaines actions. Les individus qui ont une grande confiance en eux sont mieux dotés pour faire face aux difficultés qui surviennent et pour agir de manière proactive afin de les résoudre. Ils seraient plus intuitifs, auraient un plus grand espoir de réussite et s'engageraient dans des perspectives à long terme.

Nous constatons que l'entrepreneuriat a pris de l'ampleur auprès d'un certain nombre d'auteurs et chercheurs dans ce domaine, ce qui témoigne de l'importance de ce phénomène afin de le diffuser et de devenir un aspect essentiel pour l'économie d'un pays.

Section 2 : L'entrepreneuriat féminin

Les femmes, qui constituent la moitié de la population mondiale, jouent un rôle de plus en plus important dans le domaine de l'entrepreneuriat.

Actuellement, l'entrepreneuriat féminin est reconnu comme l'une des sources de croissance économique, de création d'emploi, d'innovation et de génération de richesses.

1. L'entrepreneuriat féminin**1.1. Qu'est-ce que l'entrepreneuriat des femmes ?**

L'entrepreneuriat des femmes peut être défini comme l'acte de créer et développer une entreprise par une femme qui n'a pas peur de se lancer et affronte différents obstacles qu'elle rencontre

L'entrepreneuriat féminin s'est affirmé par l'OCDE comme un champ d'étude à part entière. C'est un phénomène qui n'a fait l'objet d'études que très récemment. En effet, les premiers travaux recensés ne datent que de la fin des années 70. Ainsi, ce phénomène est étudié sous différentes facettes : du point de vue des motivations et des freins rencontrés par les femmes dans leur quête entrepreneuriale, de l'accompagnement qui leur est consacré pour concrétiser leurs projets, sous le prisme du genre pour déceler des différences potentielles entre les entrepreneurs des deux sexes et aussi sur le plan managérial, pérennité et financement de l'entreprise créée²⁵.

Selon MARTIN (2013), l'entrepreneuriat féminin est issu d'un contexte d'appauvrissement et de promotion de l'initiative privée, il réunit donc, un ensemble d'entreprises variées et tenues par des femmes inscrites dans toutes la hiérarchie sociale : elles travaillent dans le secteur formel ou informel, et souvent à la fois dans l'un et dans l'autre²⁶

²⁵Ben Makhlouf. Y, Aknine R, « L'entrepreneuriat féminin et les dispositifs d'aide à la création d'entreprises en Algérie », Recherches économiques et managériale, N° 24, 2018, p46

²⁶ Idem

Définition de la femme entrepreneur

La diversité des écoles de pensée permet difficilement de trouver un consensus sur une définition distincte de la « femme entrepreneure ». Selon Belcourt (1991), l'entrepreneure est cette femme qui va chercher, en lançant et en gérant sa propre entreprise, une autonomie financière et un épanouissement personnel. A contrario, Lavoie (1988) définit l'entrepreneure comme « une femme qui seule ou avec des partenaires a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui en assume les risques et les responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe à sa gestion courante. »²⁷

Le Groupe Canadien de Travail sur l'Entrepreneuriat Féminin considère l'entrepreneure toute femme qui prend des risques financiers pour créer ou acquérir une entreprise, et qui la dirige de manière innovatrice et créatrice en développant de nouveaux produits et en exploitant de nouveaux marchés (Cornet et Constantinidis, 2004).

Tout compte fait, la femme devient entrepreneure au moment où elle change de statut professionnel ou d'organisation, en vue de créer une nouvelle richesse et en assumant des risques (AFEM, 2015). En sus, l'OCDE (2004) souligne que « les entreprises détenues par des femmes sont fréquemment définies comme celles où ces femmes possèdent plus de cinquante pour cent du capital. »

L'entrepreneuriat féminin et la notion du « genre »

L'entrepreneuriat féminin est apparu avec la naissance de la théorie du genre qui stipule que la femme est un intervenant primordiale qui impact le développement et l'évolution de la Société. A ce propos, Jennings et Brush (2013) soutiennent l'idée que la recherche sur l'entrepreneuriat féminin puise sans doute ses racines intellectuelles dans deux domaines de recherche (qui ont tendance à se chevaucher) : la théorie du « genre » et les théories féministes.²⁸

²⁷Abousaid. F, « L'entrepreneuriat féminin et la théorie du « genre » : une revue de la littérature, Revue de Management et Cultures (REMAC), N° 9, Université Hassan II Casablanca, 2023, p3

²⁸ Abousaid. F, opcite. P 6-8.

1.1.1. La théorie de genre

Le débat sur les différences entre les femmes et les hommes entrepreneur(e)s se concentre sur les comparaisons des caractéristiques des entrepreneurs masculins et féminins, ainsi que sur la performance de leurs activités commerciales.

La littérature sur le genre et les professions « examine l'évolution des rôles et des expériences des hommes et des femmes sur le marché du travail mondial » (Powell, 2014, page 2). A ce propos, des études récentes ont montré que les femmes sont encore moins susceptibles que les hommes d'être employées, bien que l'emploi des femmes ait augmenté de façon spectaculaire depuis les années 1960 (Calás et Smircich, 2006 ; Powell, 2014). La main-d'œuvre demeure fortement divisée en termes de professions masculines d'une part, et de professions féminines d'autre part. En sus, celle-ci reste clairement stratifiée, dans la mesure où les femmes sont concentrées dans des échelons hiérarchiques inférieurs et gagnent moins de salaire par rapport aux hommes, même pour un travail comparable (Jennings et Brush, 2013). Comme l'ont noté Greer et Greene (2003), les spécialistes du genre et des professions font valoir que la ségrégation et la stratification en fonction du sexe ont suscité une impulsion importante pour « comprendre comment l'activité entrepreneuriale des hommes et des femmes est spécifique en fonction du sexe » (Greer, 2003, page 18).

1.1.2. Les théories féministes

Les théories féministes constituent un domaine spécifique des théories sociales, qui abordent les relations de genre. De plus, les théories féministes fournissent un cadre d'analyse pertinent pour la recherche sur l'activité économique des femmes et des hommes ; en ce qui concerne les relations de genre (Greer et Greene, 2003). Ces théories sont donc fondées sur l'hypothèse que le genre n'est pas simplement fondamental dans la structuration de la société, mais que ce processus désavantage les femmes.

Quatre courants de pensée représentent les théories féministes ; à savoir le féminisme radical, libéral, social et socioconstructiviste ; tels que présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 04 : Théories féministes ayant permis l'éclosion de l'entrepreneuriat féminin

<p>Féminisme radical (Firestone, 1972 ; Daly, 1984 ; Tong, 1989)</p>	<p>Féminisme libérale (Shapiro, 1982; Jagger, 1983)</p>	<p>Féminisme sociale (Sokoloff, 1980 ; Greer et Greene, 2003)</p>	<p>Féminisme Socioconstructiviste (Ahl,2006 ; constantinidis, 2015)</p>
<p>- Selon le féminisme radical, les femmes et les hommes ne sont pas identiques.</p> <p>- Les différences sont innées, biologiques, émotionnelles et psychologiques.</p> <p>- Les différences conduisent à une oppression des femmes par les hommes.</p> <p><u>- En pratique :</u> Le féminisme radical étudie l'impact de la domination masculine sur les femmes dépourvues de pouvoir</p>	<p>- L'objectif du féminisme libéral est l'égalité de tous les êtres.</p> <p>- Les femmes et les hommes ont un potentiel identique.</p> <p>- Les femmes sont dépourvues d'opportunités, les empêchant de développer leurs pleines capacités</p> <p><u>- En pratique :</u> Le féminisme libéral cherche les obstacles et la présence de discrimination à l'égard des femmes</p>	<p>- Le thème central du féminisme social est la relation entre le patriarcat et le capitalisme.</p> <p>- Les femmes et les hommes ne sont pas identiques.</p> <p>- Les systèmes de domination masculine et de domination économique de classe exigent à la fois la subordination des femmes sur le marché du travail et leur travail domestique non rémunéré à la maison.</p> <p><u>- En pratique :</u> Le féminisme social s'attarde sur les différences de valeurs, de stratégies et de motivations entre les femmes et les hommes.</p>	<p>- Le féminisme socioconstructiviste s'intéresse à la façon dont la masculinité et la féminité sont construites et aux effets de cette construction sur l'ordre social.</p> <p>- Les femmes et les hommes ne sont pas identiques.</p> <p>- Les femmes entrepreneures constituent un groupe homogène atypique.</p> <p><u>- En pratique :</u> Le féminisme socioconstructiviste s'interroge sur les facteurs culturels, historiques, institutionnels et législatifs liés aux femmes</p>

Source : Abousaid. F, « L'entrepreneuriat féminin et la théorie du « genre » : une revue de la littérature-N° 9, 2023,

1.2. Les motivations des femmes entrepreneures

Les principales motivations qui poussent les femmes entrepreneures à entreprendre, d'après les études menées au cours de la dernière décennie dans les pays industrialisés mentionnent le besoin d'autonomie et la recherche d'une réalisation personnelle. La raison la plus fréquemment citée a trait à la « recherche d'autonomie et de flexibilité ». Une autre dimension se situe au même rang, soit la « possibilité de faire des bénéfices ». Cette dernière a été mise en valeur dans les études de Scott (1986), Colerette et Aubry (1990), Richardsen et Burke (2000), McGregor et Tweed (2000) et Mattis (2000). Dans un troisième temps, la volonté « d'être son propre patron ». Certaines femmes ont le désir de contrôler leur propre destin et de ne pas être soumises à des ordres de quelqu'un d'autre constitue un autre besoin auquel les femmes entrepreneures donnent de l'importance. Viennent ensuite la « reconnaissance extérieure », la « saisie d'une opportunité » et « l'influence de la famille ou de l'entourage » qui constitue un point qui influence d'une manière psychologique la femme à se lancer dans une activité.²⁹

1.3. Les Obstacles rencontré par les femmes entrepreneures

L'action d'entreprendre une activité entrepreneuriale est difficile pour les femmes, où elles rencontrent plus des difficultés que les hommes lors de la création de leurs entreprises.

Proulx (1995)³⁰ distingue quatre grandes catégories d'obstacles liés aux contraintes personnelles, aux difficultés de financement externe, au manque de soutien ou de reconnaissance physique, moral ou psychologique du milieu et à la faible intégration des femmes dans les réseaux d'affaires. Pour sa part, le Groupe conseil sur l'entrepreneuriat féminin (2000) relève trois préoccupations majeures des femmes entrepreneures tels que, l'accès au financement, à l'information et à la formation ainsi qu'aux réseaux d'affaires. Selon L'égaré et St-Cyr, huit obstacles potentiels dans la littérature sur la femme entrepreneure : la discrimination sur le plan du financement externe, la concentration dans des secteurs d'activité où le rendement est faible, le manque d'expérience professionnelle pertinente, la pénurie de réseaux d'entraide, le manque de temps et d'argent pour participer à des formations, les exigences conflictuel les entre le temps à accorder à la gestion de l'entreprise et celui à passer en famille, l'absence de soutien de la part des conjoints et l'insuffisance du rendement financier.

²⁹ Carrier C, Julien P, Menveille W. « un grand critique sur l'entrepreneuriat féminin », gestion, vol.31, n°2, 2006, p 37

³⁰ Idem, p 36

On peut citer notamment, les études menées par Mistick et Cain Good (1999) et de Raja (1999), aux États-Unis, ou de Cornet et al. (2003), en Belgique, qui identifient par ordre décroissant d'importance, des problèmes liés au financement, à la conciliation du travail avec la vie familiale et aux faibles liens avec les réseaux.

1.4. L'entrepreneuriat féminin : une source d'autonomisation des femmes

La littérature donne une place importante à l'entrepreneuriat en tant que source d'autonomisation des femmes. Car elle représente un processus qui augmente le capital humain, financier et matériel pour bénéficier les opportunités économiques.³¹

La Banque Interaméricaine pour le Développement (BID), définit l'autonomisation des femmes comme « l'expansion des droits, des ressources, et de la capacité des femmes à prendre des décisions et à agir de façon indépendante dans les sphères sociales, politiques et économiques ».

Le fondateur de la banque Grameen en Bangladesh et le prix noble d'économie Muhammed Yunus, souligne que l'entrepreneur féminin est moyen efficace pour lutter contre le chômage et la diminution de la pauvreté dans les zones rurales, car, il joue un rôle essentiel en tant que source importante de revenu, et l'autonomisation (Muhammed Yunus, 2007 ; Hoffman, 2003).

Selon Les Nations-Unies, l'empowerment des femmes est défini par cinq composantes : « Le sentiment de l'estime de soi pour les femmes, le droit de faire des choix, le droit d'accéder aux opportunités et aux ressources, le droit de pouvoir contrôler leurs vies au sein et à l'extérieur du ménage, la capacité d'influencer des changements sociaux visant à créer un ordre social et économique plus juste, tant sur les scènes nationales qu'internationales » (Nations-Unies, 2001).

Les organisations internationales (Banque mondiale, PNUD, OCDE, CEA) réaffirment l'importance de l'entrepreneuriat féminin dans l'autonomisation des femmes. Où ce dernier joue un rôle fondamental au niveau économique et social, notamment en ce qui concerne la présence des femmes dans la structure économique.³²

³¹ Nations Unies, commission économique pour l'Afrique « l'autonomisation économique des femmes », 2017. Consulté le 10/05/2024

³² Habibullah M, Aiboud B, « l'entrepreneuriat féminin : entre motivations et contraintes entrepreneuriales », AJBF, Vol 1, N°1, 2022, p 138-139

2. L'entrepreneuriat féminin en Algérie

2.1. Réalité de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

L'Algérie est connue par sa culture sociétale qui se caractérise par la domination des hommes dans le monde des affaires.

Cette réalité a commencé à changer depuis la fin du 20^{ème} siècle. Depuis lors, l'Algérie a enregistré l'émergence des femmes dans le domaine entrepreneurial, suite aux politiques de généralisation de l'enseignement aux jeunes générations et à tous les niveaux. Qui est devenu depuis lors et toujours, « l'éducation est obligatoire pour tout le monde ».³³

Selon les données de l'ONS, l'emploi féminin a connu une forte augmentation avec un taux de 5,2% de la population active totale en 1971, alors qu'il a atteint 17,4% en 2017. Cependant, malgré l'engagement de l'Etat à intégrer les femmes dans le domaine économique à travers la constitution, les lois et divers dispositifs et mécanismes d'encouragement à l'entrepreneuriat féminin, beaucoup des femmes algériennes sont confrontées à un environnement conservateur qui entrave leur autonomie économique.³⁴

Les femmes algériennes se sont ouvertes sur l'entrepreneuriat, pour relever le défi, face aux attitudes traditionnelles et contraintes environnementales. L'entrepreneuriat féminin s'inscrit dans la lutte des femmes pour obtenir leurs libertés et leurs dignités contre la culture de marginalisation.

Malgré les contraintes socioculturelles qui déterminent la marginalisation de la femme, l'entrepreneuriat féminin est un phénomène récent, et les jeunes femmes sont de plus en plus nombreuses à s'orienter vers des professions libérales et des activités entrepreneuriales³⁵.

Cependant, malgré les efforts déployés par ces femmes, de nombreuses études démontrent que les femmes restent relativement peu présentes à la tête des entreprises (Dezso et al., 2016 ; Akli et Bedrani, 2014), car elles représentent 7,9% de l'ensemble des entrepreneurs du pays, tandis

³³Boufeldja G, « motivation des femmes à l'entrepreneuriat en Algérie : nécessité, auto-confirimation ou désir d'émancipation », journal of entrepreneurship and sustainable development, vol 02, N°01, université d'oran2, 2020, p 125-126.

³⁴Abderrahmane D, Imkhalaf R, « L'entrepreneuriat Féminin en Algérie : Entre Défis et Contraintes », Al Bashaer Economic Journal, Vol 6, N°1, 2020

³⁵Boufeldja G, op.cite. P 125-126.

qu'en 2011, elles étaient seulement 3,2% (CNRC, 2021). Selon Metaiche et al, (2014), le phénomène de l'EF reste encore mal défini dans les pays en développement.³⁶

2.2. L'évolution de l'emploi féminin en Algérie

Les années 1990 connaissent une contribution marquante des femmes en matière d'emploi. Au début des années 2000, l'accès des femmes au marché du travail a continué d'évoluer constituant une proportion de femmes occupées estimée en 2012 à 1778000 femmes, atteignant ainsi 17.5 % de la population occupée totale. En 2016, le volume de la part des occupées a franchi ainsi pour la première fois le seuil de deux millions, ce qui constitue 18,9% de la population occupée. La main d'œuvre féminine quant à elle a enregistré une légère baisse en 2018 et 2019 avec des taux de 17,9% et 18,3% respectivement.³⁷

Tableaux N° :05 : Évolution de la population occupée en Algérie (par sexe) en (%)

Années	Femmes%	Hommes%
1977	5,91	94,09
1987	8,82	91,18
1997	15,57	84,43
2008	15,61	84,39
2016	17,65	82,35
2013	18,9	81,1
2018	17,9	82,1
2019	18,3	81,7

Source : Base de données de l'Office National des Statistiques(ONS), 2018 et 2019

Les femmes opèrent principalement dans le secteur public dans des métiers dits éthiquement convenables concentrés dans les secteurs de la santé et l'action sociale (43,2% chez les

³⁶ Nechar M, « L'entrepreneuriat féminin en Algérie et les réseaux sociaux : entre contraintes et opportunités », Revue Abaad Iktissadia, Vol 11, N° 02, Ecole Nationale Supérieure Agronomique, Algérie ,2021, p 656

³⁷Attar A, « Les causes de l'emploi informel féminin en Algérie Cas du travail à domicile », Revue D'Etudes juridiques et Economiques, Vol : 04 No : 03, 2021, p927-929.

femmes occupées), là où il y a moins de discrimination en particulier en ce qui concerne les salaires. On notera aussi que le taux de chômage des femmes en Algérie est très important (20,4%), supérieur au taux de chômage global (11,4%)³⁸.

En ce qui concerne l'entrepreneuriat féminin, l'évolution est loin d'être évidente. Le taux d'entreprises dirigées par des femmes dans la région du Maghreb est parmi les plus bas au monde avec un taux de 12% comparé à 33% au niveau mondial, alors que le contexte algérien présente un taux encore plus faible qui n'a pas dépassé 3% en 2000, pour connaître une augmentation à 6% en 2005, et qui frôle les 8% de nos jours du nombre global des opérateurs économiques inscrits au CNRC³⁹. En conséquence, la divergence entre les sexes est toujours significative, puisqu'en 2019, les 159.807 femmes commerçantes représentaient 7,9% du total national des personnes physiques et les gérantes de sociétés constituaient seulement 6,3% du total national des personnes morales.

En ce sens, les chiffres de l'ONS font aussi savoir que l'évolution de l'auto emploi féminin en Algérie a affecté principalement les hommes, alors que la part féminine a connu une quasi-stagnation au cours de la période (2004-2019)

Tableaux N° :06 : Répartition de la population occupée selon la situation « employeurs- indépendants »

Employeurs-indépendants			
L'années	Masculin	Féminin	Ensemble
2004	1975735	496070	2471805
2008	2242000	413000	2655000
2012	2454000	428000	2882000
2016	2710000	398000	3108000
2019	3085000	388000	3473000

Source : Base de données ONS, 2019.

³⁸ ONS, Activité, emploi & chômage, collections Statistiques n°819, 2018.

³⁹ CNRC, Revue statistique : le registre du commerce, indicateurs & statistiques, 2019, consulté le 11/05/2024

Les femmes entrepreneures en Algérie se trouvent dans des secteurs de prédilection variés. Elles sont concentrées dans les grandes agglomérations, là où elles subissent moins de pression sociale, considérée comme une barrière qui entrave la femme algérienne à être entrepreneure pour qu'elle puisse incarner son double statut au sein du cercle familial et dans l'activité professionnelle.

En Algérie, les femmes bénéficient par le biais des dispositifs étatiques de soutien à l'entrepreneuriat, mais il reste insuffisant.

Les projets financés par l'ANDI au profit des femmes pour la période (2005 – 2011) représentaient juste le taux de 4%, alors que les chiffres CNAC existants font état de 5 242 créatrices avec un taux faible de 7% en 2012.

L'ANSEJ pour sa part a connu une progression des taux des projets financés au profit des femmes passant d'une moyenne de 7% durant la période (2010-2013) à 9% en 2014, 11% en 2015 et à 14% au courant de l'année 2016, dont presque la moitié sont des universitaires et celles issues de la formation professionnelle (ANSEJ,2019).

Enfin, l'ANGEM qui fait l'exception, puisqu'elle enregistre en fin 2018, Plus de 62% de femmes bénéficiaires de micro-crédits pour la réalisation de leurs projets d'activités. Juste que ce financement touche principalement la catégorie féminine renvoyée du système scolaire et que la part des universitaires impliquées dans ce mode de financement reste dérisoire (4,05%).

Le nombre de projets financés au profit des femmes reste loin des aspirations touchant ainsi juste les catégories démunies (traitement social), compte tenu des mécanismes lancés par le gouvernement pour soutenir les investissements féminins et du nombre important de femmes diplômées, soit 62.1% de l'enseignement supérieur (ONS, 2018). Soulignons que cette supériorité n'a pas encore touché l'entrepreneuriat.

La participation de la gente féminine dans le monde du travail se trouve sensiblement améliorée mais demeure insuffisante bien qu'une évolution sensible soit intervenue dans tous les domaines, notamment sur le plan légal et celui des libertés individuelles, qui permettent l'accès des femmes au marché du travail. Cependant, il est souvent souligné des obstacles spécifiques aux femmes comme certaines inégalités structurelles qui contribuent au maintien d'un climat de monopole masculin.

2.3. Facteurs explicatifs de la progression féminine en matière d'emploi

Il existe plusieurs facteurs qui peuvent contribuer à l'évolution de l'emploi féminin en Algérie⁴⁰

2.3.1. **Facteur démographique** : a permis l'accroissement de la population résidente totale à 40,4 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2016.

2.3.2. **Mutations économiques et socioculturelles** : résultantes de la crise économique de 1986, qui a mis en évidence la réduction significative de l'emploi public, mais surtout marquée par un chômage accentué, une fragilité des canaux de solidarité et une baisse du niveau de vie d'une grande partie de la société algérienne. Ce changement touchant ainsi certaines idées et valeurs relatives à la notion du travail lui-même, au sein de la société a exprimé un recours de plus en plus élargi à la planification familiale, poussant ainsi la femme algérienne à trouver du travail non seulement pour gagner sa vie, mais en cherchant aussi de l'estime et plus d'intégration dans une société dite patriarcale

2.3.3. **L'âge tardif du mariage** : même s'il a entraîné une baisse de fécondité, il a procuré aux femmes le temps suffisant, leur permettant ainsi de terminer leur étude et d'accéder au marché du travail afin de mettre en valeur leurs compétences et leurs connaissances.

2.3.4. **La généralisation de l'enseignement obligatoire** : a permis un recul conséquent de l'analphabétisme féminin surtout dans les catégories jeunes qui contiennent un nombre important de diplômées et d'universitaires. La scolarisation massive des filles constituant l'un des facteurs de changement dans les rapports de sexe dans une société qui n'avait connu que le travail des paysannes

2.3.5. **Le développement technologique et l'expansion du secteur tertiaire** : ont conduit à l'apparition de nouveaux types d'emplois et de nombreuses activités, constituant des opportunités pour un grand nombre de demandeurs d'emploi.

⁴⁰ Attar A, Bouabdallah W, « l'informel...l'autre face de l'entrepreneuriat féminin en Algérie (cas du travail à domicile), revue scientifique marocaine, 2018, p 52

2.3.6. **La contribution de l'état :** se manifestant par des décisions courageuses qui ont été prises : constitutionnalisation de la liberté d'entreprendre et de la parité homme femme en matière d'accès à l'emploi, ouverture du capital social des entreprises publiques, réformes de la fiscalité, etc. Sans négliger la mise en place des dispositifs d'aide à l'emploi, et de plusieurs organisations patronales encourageant et encadrant particulièrement les femmes entrepreneures à se lancer dans l'investissement.

Face à des défis importants, la culture entrepreneuriale féminine est en plein essor. Elles sont de plus en plus nombreuses à vouloir se lancer en affaires, constituant ainsi une force susceptible de contribuer à une mutation économique et à un développement global et durable dans le pays.

2.4. L'importance de l'entrepreneuriat féminin en Algérie

Le développement de l'entrepreneuriat féminin constitue une partie primordiale de la stratégie de développement du pays par la création des entreprises féminines, où l'Algérie a pris conscience de l'importance de la création des entreprises par ses femmes, ou la plupart de ses entreprises sont des microentreprises, afin de promouvoir ce phénomène émergent de l'entrepreneuriat féminin

Selon Assala (2006), Boukhari (2009), Frefera & Belarbi (2006), l'entrepreneuriat féminin joue un rôle essentiel pour la création, le fonctionnement et la croissance des entreprises, et par voie de conséquence pour la croissance économique nationale (Son rôle dans la lutte contre le chômage et la création de richesses est de plus en plus ressenti.⁴¹

En effet, malgré quelques progrès enregistrés, les femmes algériennes sont encore loin de conquérir le domaine de l'entrepreneuriat, ou actuellement, on trouve beaucoup des femmes cadres et directrices d'entreprises publiques ou occupant des postes de responsabilité, mais malheureusement peu de femmes entrepreneures à la tête de moyennes et grandes entreprises. Ceci montre que les femmes algériennes préfèrent le travail rémunéré et ne pensent pas à créer

⁴¹ Bessouh N « L'entrepreneuriat Féminin et son Accompagnement en Algérie - Bilan et Perspectives », l'Ecole Supérieure de Management Tlemcen – Algérie, 2018, p 19-21

Chapitre 1 : généralité sur le phénomène de l'entrepreneuriat

leur propre entreprise. Ainsi, on peut dire que l'entrepreneuriat féminin en Algérie est un entrepreneuriat de nécessité.

Les femmes algériennes bénéficient de tous les avantages relatifs à l'emploi et aux programmes nationaux, tels que les mécanismes de soutien à l'emploi des jeunes, le programme de la relance économique, le programme national du développement agricole et le programme du développement rural. Les programmes d'aide à la création d'entreprises féminines ont été soutenus notamment par des organismes nationaux tels que l'ANSEJ, la CNAC, et l'ANGEM dont l'une des missions est d'accompagner tous les projets de femmes porteuses d'idées à travers le soutien financier et la formation.

Conclusion

Nous avons mis une grande vision sur le phénomène de l'entrepreneuriat qui constitue l'un des piliers fondamentaux de l'économie d'un pays. Il joue un rôle essentiel dans la création de la richesse, génération de l'emploi, stimule l'innovation et le développement économique.

Face aux différentes difficultés qui empêche les femmes a entrée dans le monde des affaires, elles sont de plus en plus en progression en surmontant les barrières et obstacles afin de prendre la même place que l'homme dans le monde des affaires.

Chapitre 2 :

Le commerce électronique : contours théoriques

Introduction

L'économie mondiale a subi des changements majeurs avec l'apparition d'internet et le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) ce qui ouvre des nouvelles opportunités pour les entrepreneurs afin de créer et gérer leurs propres entreprises.

Le commerce électronique ou le e-commerce, est un moyen ou méthode pour commercialiser les produits ou services par l'internet. Il est apparu avec l'émergence d'internet en 1990, et grâce aux progrès technologiques, elle est connue une croissance rapide dans le monde qui est devenu aujourd'hui l'une des principales activités les plus performantes.

Dans ce chapitre, nous aborderons le e-commerce qui inclut les différentes définitions, ses avantages et ses inconvénients, nous mettrons en lumière le commerce électronique en Algérie ainsi que ses différents instruments de paiement électronique qui est essentiel pour la prospérité des achats et des ventes en ligne.

Section 1 : Généralité sur le commerce électronique

Dans ce chapitre nous allons entamer par une vue globale du e-commerce dans le monde ainsi en Algérie

1.1. Historique du commerce électronique

D'après Qin, dans son ouvrage intitulé « Introduction au commerce électronique » publié en 2010, le développement du commerce électronique se base sur trois différentes phases⁴²

1.1.1. Le commerce électronique basé sur l'échange de données informatisées (EDI)

Constitue la première phase et la base du commerce électronique. L'EDI permet aux partenaires commerciaux l'échange de documents de type commerciaux d'un ordinateur à un autre sans avoir recours à l'utilisation de papier. Par ce fait, on l'appelle communément l'EDI « commerce sans papier ».

⁴²Haux .M, « Comment l'évolution de la vente en ligne, dans le secteur du prêt-à-porter, impacte les différents business models des entreprises et quels sont les enjeux et les freins au niveau de l'innovation ? », mémoire de master à Louvain School of management, 2016-2017, p 4

1.1.2. Le commerce électronique basé sur internet

Dans les années 90, le « World Wide Web » (www) va révolutionner le monde informatique. Internet devient donc de plus en plus populaire et beaucoup d'entreprises l'utilisent afin de pratiquer du commerce en ligne. Le développement de ce réseau internet et des technologies permettent d'échanger des données à vitesses élevées, via lignes téléphoniques, câble, et actuellement via la fibre optique ont ouvert les portes à de nouvelles technologies aux PME.

Internet a donc finalement surpassé l'EDI grâce à ses quatre avantages qui sont :

- Le coût plus faible
- La large portée
- La fonction complète
- L'utilisation flexible.

1.1.3. L'e-concept de l'e-commerce

On voyait celui-ci comme permettant de combiner les applications commerciales et les technologies de l'information. Donc, on ne le considérait plus uniquement d'un point de vue commercial, mais aussi à d'autres fins, par exemple, l'éducation, l'hygiène, le médical, etc.

1.2. Définition du commerce électronique

Le « e-commerce » ou « commerce électronique » regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Il englobe essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles, TV connectées) sur des sites e-commerce ou applications mobiles marchandes.⁴³

Le commerce électronique est une notion beaucoup plus étendue et doit inclure plusieurs activités commerciales autre que les achats en ligne sur l'internet.

Certain personnes et entreprises utilisent le terme « affaire électronique » (ou E-business) pour désigner le commerce électronique au sens large.

⁴³Taszka, S, « Le développement du e-commerce : marché, organisation logistique, enjeux environnementaux », Le service de l'économie verte et solidaire (SEVS), France ,2021

D'autres définissent le terme « commerce électronique » comme regroupant toutes les transactions effectuées par des moyens numériques, même celles établies entre deux consommateurs, et limitent le terme « affaire électronique » aux transactions impliquant au moins un commerçant. Par contre, la plupart utilisent les termes « affaires électroniques » et « commerce électronique » de façon interchangeable.⁴⁴

Selon l'OCDE, le commerce électronique est défini comme « la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens et services ne doivent pas nécessairement être effectués en ligne ».⁴⁵

1.3. La différence entre le commerce électronique et le commerce traditionnel

Les divergences qui existent entre le commerce électronique et le commerce Traditionnel apparaissent plus durant l'échange commercial.⁴⁶

Selon Henri Isaac & Pierre Valle, la différence entre le e-commerce et le commerce traditionnel dépend sur trois grandes dimensions

- La dimension produit : elle indique si le produit est numérique ou physique ;
- La dimension logistique : elle précise le mode de livraison du produit en question.
- La dimension processus : qui indique le mode de la commande et de paiement.

⁴⁴ James T. Perry et Gary p. Schneider, E-commerce, les éditions Reynald Goulet inc, 2002, p 2

⁴⁵ Nations Unies, « LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS UNE PERSPECTIVE DE GENRE ET DE DÉVELOPPEMENT », Genève, 2023, p 9

⁴⁶ HADDAD. S, « Le E-Commerce en Algérie : Enjeux et défis à surmonter », Maalim Revue of Media and Communication Studies, Volume 2, N° 1 Juin 2020, p 138

Le tableau suivant illustre bien la distinction entre le e-commerce et le commerce traditionnel :

Tableau N°07 : Différences entre le commerce traditionnel et E-commerce

Dimension produit	Dimension logistique	Dimension processus	Forme commerce	Exemple
Physique	Physique	Physique	Commerce traditionnel	Achat d'un livre dans une librairie
Physique	Physique	Numérique	Commerce électronique classique	Achat d'un Livre sur Finac.com
Numérique	Physique	Physique	Commerce traditionnel	Achat d'un logiciel sur Un CD-ROM
Numérique	Physique	Numérique	Service électronique	Développement Photographique par interne et envoi par la poste des tirages au client
Numérique	Numérique	Physique	Service électronique	Achat d'un billet d'avion Electronique sur un centre d'appels
Numérique	Numérique		Commerce électronique pur	Achat d'un morceau de musique su iTunes

Source : Henri Isaac et Pierre Volle : I » E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Ed, Pearson Education, Paris, 2011, Page 41.

1.4. Les formes de e-commerce

Le commerce électronique peut être divisé en plusieurs catégories, selon le type d'acheteur et de vendeur en l'occurrence :⁴⁷

1.4.1. **(B2B) business to business** : Le commerce électronique « B2B » désigne les activités commerciales entre deux entreprises ; par exemple, les ventes entre un fabricant et des grossistes ou des détaillants

1.4.2. **(B2C) business to consumer** : Le « B2C » désigne les ventes en ligne effectuées par des entreprises à des consommateurs.

1.4.3. **(C2C) consumer to consumer** : Le « C2C » désigne les transactions entre deux particuliers. Les consommateurs sont en contact direct les uns avec les autres, aucune entreprise n'est impliquée.

1.4.4. **(C2B) consumer to business** : désigne les personnes qui vendent des biens ou des services à des entreprises ; par exemple, les interprètes ou photographes indépendants qui vendent leurs biens ou services à une entreprise.

1.5. Les avantages du e-commerce

Le commerce électronique peut apporter plusieurs avantages aux entreprises et aux consommateurs⁴⁸

1.5.1. Avantages pour les entreprises

- Le commerce électronique accroît les ventes et diminue les coûts.
- L'internet et le web permettent en particulier de créer des liens virtuels forte utiles pour atteindre un marché ciblé.

⁴⁷ Nations Unies, « LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS UNE PERSPECTIVE DE GENRE ET DE DÉVELOPPEMENT », Genève, 2023, p 10

⁴⁸ James T. Perry et Gary p. Schneider, E-commerce, les éditions Reynald Goulet inc, canada, 2002, p 16

- Une entreprise réduit sensiblement les coûts de ses ventes, de ses demandes de cotation et de sa gestion des inventaires en utilisant le commerce électronique pour ses ventes et le processus de ses commandes.
- Offre des occasions d'affaires aux vendeurs et procure également des possibilités aux acheteurs.
- Elle permet de trouver de nouveaux partenaires commerciaux, clients ou fournisseurs.
- Le web Facilite la négociation des prix et des termes de livraison et permet de comparer rapidement les prix et les conditions des partenaires éventuels.
- Il permet d'accélérer l'accès à des informations pertinentes, réduisant le cout des transactions pour les deux parties.
- Il élimine les contraintes de taille et de localisation géographique.

1.5.2. Avantages pour les consommateurs

- Le consommateur a l'accès à cette information 24 heures par jour, sept jours par semaine.
- La disponibilité des informations sur le web permet à l'acheteur de décider lui-même de la quantité de renseignements dont il a besoin avant d'effectuer le moindre achat.
- Il a l'accès immédiat aux informations détaillées concernant les prix ou les caractéristiques des produits.
- Le consommateur peut effectuer des achats quand il veut et où il veut

1.6. Les inconvénients du e-commerce

le commerce électronique peut apporter également des inconvénients pour les entreprises et les consommateurs⁴⁹

1.6.1. Inconvénient pour les entreprises

- Les entreprises qui ont adopté ce mode rencontre une résistance psychologique chez certains de ses clients

⁴⁹ SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, « Développement et Régulation du Commerce Electronique », Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013, p 30-32

- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction
- La résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois assortis d'une perte de chiffre d'affaires
- Les attaques par déni de service, sont une attaque informatique ayant pour but de rendre indisponible un service, d'empêcher les utilisateurs légitimes d'un service de l'utiliser
- Vol et piratage d'information

1.6.2. Inconvénient pour les consommateurs

- Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas
- Le manque de relations humaines et les sentiments d'isolement devant sa machine
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

1.7. Les opportunités offertes par le e-commerce aux femmes entrepreneures

Face aux obstacles rencontrent les femmes à participer au marché du travail, les femmes exploitent le commerce électronique pour créent et gèrent leurs propres entreprises.

Le commerce électronique offre des opportunités d'autonomisation économique pour les femmes et peut avoir un impact positif sur leurs moyens de subsistance en favorisant la croissance et la diversification des entreprises, en particulier à la suite de la pandémie liée au COVID-19.

Le commerce électronique peut aider les petites entreprises détenues par les femmes à réduire l'investissement initial nécessaire pour démarrer leurs activités. Il peut également contribuer à augmenter le nombre de clients en permettant d'atteindre des marchés plus éloignés.

Les plateformes de commerce électronique fournissent un écosystème de services, notamment des outils de marketing, des services de paiement et des services logistiques. Cela peut réduire les barrières à l'entrée, en particulier pour les petites entreprises, et aider à surmonter les obstacles posés par l'acheminement sur le « dernier kilomètre ».

Le commerce en ligne peut offrir une plus grande flexibilité que le commerce hors ligne, ce qui est particulièrement précieux pour les femmes qui connaissent des contraintes de temps en raison des tâches ménagères et des soins non rémunérés qu'elles assument.

Le travail à domicile peut également intéresser les femmes, car il permet de conjuguer travail rémunéré et responsabilités domestiques. Étant donné que les entreprises dirigées par des femmes disposent en moyenne d'un capital limité, le commerce électronique leur offre la possibilité de pénétrer des marchés et des secteurs à forte valeur ajoutée qui sont généralement associés à des coûts d'entrée plus élevés (SFI, 2021b)

Le commerce électronique peut favoriser l'économie des services, dans laquelle de nombreuses femmes sont employées, et peut améliorer les connaissances, les compétences et l'accès à l'information sur les possibilités de création d'entreprise. Globalement, les solutions numériques éliminent le besoin d'interactions en face à face et peuvent aider les femmes à surmonter les obstacles liés à la mobilité et la discrimination, voire à réduire leur exposition à la violence (OCDE et OMC, 2017 ; Banque mondiale et OMC, 2020).⁵⁰

1.8. Le commerce électronique et la covid-19

La pandémie représente une crise à l'échelle mondiale, ce qui porte à des changements ou à l'arrêt d'un plusieurs activités afin de préserver la santé publique.

Depuis le début de l'année 2020, la pandémie de Covid-19 a dominé la situation économique mondiale. La mise en place des mesures de restrictions sanitaire (fermeture des entreprises, confinement...etc.), ont réduit l'activité économique dans la plupart des secteurs et des pays, ce qui a eu un impact considérable sur la production, la distribution et la consommation. En conséquence, on estime que l'économie mondiale a diminué de 4% en 2020, et que le commerce mondial a été encore plus durement touché.

⁵⁰ Nations Unies, « LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS UNE PERSPECTIVE DE GENRE ET DE DÉVELOPPEMENT », Genève, 2023, p 13

Dans le même temps, la pandémie a entraîné une nouvelle accélération des transformations numériques. Les solutions numériques sont devenues indispensables pour permettre aux personnes et aux entreprises de poursuivre certaines de leurs activités économiques et sociales à distance. Cela s'est traduit par un recours accru au télétravail, aux vidéoconférences, aux divertissements en ligne et à d'autres applications. Cela a également entraîné un essor du commerce en ligne.

La pandémie de Covid-19 a considérablement modifié les structures des échanges commerciaux et a encouragé la croissance des achats et services en lignes sur les marchés intérieurs où le contrôle des mouvements et l'anxiété des consommateurs ont découragé les transactions physiques. Il est probable que la tendance accélérée en faveur du commerce électronique observée pendant la pandémie se maintiendra pendant la reprise économique. Les enseignements tirés de cette accélération et les défis rencontrés devraient donc être importants pour la croissance économique future et le développement.⁵¹

Section 2 : Le e-commerce en Algérie

Avec l'arrivée d'internet et l'évolution des technologies de l'information et de la communication(TIC), le commerce a connu une augmentation sensible notamment le commerce électronique qui a fait tendance ces dernières années.

2.1. L'historique d'internet en Algérie

L'arrivée d'internet en Algérie a été réalisée en 1991, par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques Algériens (ASA) à travers une connexion avec l'Italie. En 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP. Puis en 1995, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation (même à un nombre limité). Vient l'année 1998 qui dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privés.

⁵¹ Nations unies, « LA COVID-19 ET LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE », Executive Summary French, Genève, 2021, p 2. Consulté le : 12/05/2024

En 1999, Internet est véritablement disponible pour les concurrents privés qui en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP). Au début du mois de juin 2000, durant la réunion du Conseil des Ministres, les débats sur des services souples et flexibles de télécommunications et d'Internet étaient parmi les sujets prioritaires. Le secteur des télécommunications connaît des changements majeurs, mais il est très en retard par rapport à l'évolution de l'Internet à l'échelle mondiale.⁵²

2.2. Les TIC en Algérie : état des lieux

L'Algérie a pris conscience du retard qu'elle enregistré en matière des TIC, et pour surmonter ce retard, l'Algérie a mise en place des stratégies nationale tels que⁵³ :

- 1) Le projet e-Algérie, lancé en 2009 jusqu'à 2013, il s'articule autour de 13 axes majeurs :
 - Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique
 - Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises
 - Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC
 - Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique
 - Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit
 - Axe majeur F : Développement des compétences humaines
 - Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation
 - Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national
 - Axe majeur I : Information et communication
 - Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale
 - Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi
 - Axe majeur L : Mesures organisationnelles
 - Axe majeur M : Moyens financiers et planification

⁵² Douidi, L, Khentout, C, Djoudi, M, « Place de l'Algérie dans le monde des TIC », université ouargla, 2013, p 1

⁵³ Demmouche, N, « Les TIC en Algérie : Etat des lieux et perspectives », la revue des sciences commerciales n°20, EHEC Alger, 2014, p 160

- 2) La création du centre africain des technologies de l'information et de la communication et des technologies avancées (CATICTA) en collaboration avec l'agence coréenne de coopération internationale (KOICA), pour un montant de 12 million de dollars pour le financement de ce projet prévu de 2013 à 2018.
- 3) La mise en œuvre de la 3G et/ ou la 4G. le ministre algérien de la poste et des technologies de l'information et de la communication a confirmé le lancement de la téléphonie mobile 3G.
- 4) Dans le pays pour l'année 2013. Pour ce faire, le lancement de l'appel d'offre pour l'exploitation de la licence 3G doit intervenir au premier trimestre 2013.

2.3. La réalité du e-commerce en Algérie

L'apparition d'internet a fait subir des mutations profondes aux entreprises, notamment ces dernières années, Ces transformations sont à l'origine de l'apparition d'un nouveau commerce, appelé généralement commerce électronique.⁵⁴

Cependant, l'Algérie a enregistré un retard significatif dans l'application de ce type de commerce qui se trouve actuellement à l'état embryonnaire. A ce propos, un consultant économiste algérien a indiqué que « le e-commerce est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en termes d'activité réelle. Il ajoute également que « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence, dans un environnement qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce ». Il continue pour exprimer son point de vue sur la situation du marché du commerce électronique et son évolution en Algérie : « Il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé ».

La croissance du commerce électronique reste encore limité en raison des modalités de paiement électronique, il est justifiée également par « le e-commerce ne peut être exercé dans un marché débancaisé » Certes, le e-commerce manque de service de livraison et de paiement en ligne en raison du manque de confiance, et malgré les entraves administratives et technologiques, les Algériens ont trouvés d'autres moyens pour exercer le e-commerce, comme la création de pages sur des réseaux sociaux tels que (Facebook, Instagram).⁵⁵

⁵⁴ Tabet. I, Bessouh. N, « COVID- 19 : L'explosion du E-commerce » V°17, N° 4, Décembre2021, p 86-87

⁵⁵ Abdelouahab M, Matouk. B, « LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE : VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTE EN LIGNE » Université de Béjaïa, Algérie, p 220

Cependant, tout cela n'empêche pas les entreprises d'adapter cette nouvelle méthode de commerce. En effet, récemment un grand intérêt pour ce type de commerce a été observé, mais cela reste encore insuffisant et loin des espérances attendues, par comparaison avec les succès réalisés dans les pays voisins.

2.4. Les formes de ventes en ligne en Algérie Il existe plusieurs formes de vente en ligne utilisées par certains des sites d'e-commerce en Algérie comme : ⁵⁶

- **Nechrifnet.com** : la forme de vente en ligne utilisée se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site ensuite le site en question livre et établit une facture au nom du magasin où il va récupérer son produit commandé. Le but est de créer une certaine dynamique. Cette forme de vente en ligne est une vitrine virtuelle que les visiteurs où les acheteurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existants sur le marché réel ou sur le net.
- **Dzreduc.com** : Ce site propose depuis 2011 aux consommateurs d'effectuer des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages, le site dispose également d'un moteur de recherche mis spécialement à la disposition des internautes à la recherche de bonnes affaires. Il permet à l'utilisateur de repérer les magasins et autres enseignes susceptibles de l'intéresser. Ainsi ce n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs, mais il est également une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire connaître.
- **Guiddini.com** : cette forme de vente utilisée se base sur différents éléments de paiement électronique : paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec epay, paypal en euro.

2.5. Les systèmes de paiement électronique en Algérie

Suite aux progrès technologiques marqués depuis l'arrivée d'internet notamment les évolutions continues des TIC, la monnaie électronique devient de plus en plus courante dans notre

⁵⁶Idem. P 221

quotidien. Afin d'assurer la rapidité des transactions, il est essentiel de mettre en place des systèmes de paiement adaptés, régulés légalement et offrant un haut niveau de sécurité.

Un système de paiement électronique est un ensemble de moyens et de techniques électroniques qui permettent le transfert continu et sécuritaire de fonds et le paiement d'une dette envers des biens et des services. ⁵⁷

En Algérie, le paiement par internet a connu une croissance de 62,40% sur un an en 2022, grâce à la diversification du service et activité de paiement électronique, ainsi que à l'augmentation significative du nombre de web-marchands. Selon le dernier rapport du groupement d'intérêt économique "GIE Monétique, indique que ce montant a été 18,15 milliards de dinars durant l'exercice écoulé, contre 11,17 milliards de dinars en 2021, d'après les données de l'organisme, qui incluent l'utilisation des cartes interbancaires (CIB) et celles d'Algérie poste "Edahabia", le montant des transactions en ligne a presque triplé en 2022, par rapport à 2020 où il était de près de 5,42 milliards de dinars. A fin 2022, le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet en 2016, est de 21.958.103, selon GIE Monétique. ⁵⁸

2.6. Les modes de paiement du e-commerce en Algérie

Avant de présenter les différentes modes de paiement du e-commerce en Algérie, il est important de définir d'abord cette technologie. Le paiement électronique d'une manière générale est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet ⁵⁹

Le paiement électronique en Algérie s'effectue par plusieurs modes : paiement par mandat ccp, paiement par chèque, paiement à la livraison, paiement par virement bancaire, paiement par carte CIB et paiement par epay.dz. ⁶⁰

⁵⁷ Benmadani. S, « Les Moyens de Paiement Electronique en Algérie : Etat des lieux et Perspectives », Revue Etudes Economiques ; VOLUME : 16, N° : 01, école supérieure d'économie d'Oran, 2022, p 796

⁵⁸ <http://www.aps.dz> , consulté le : 25/05/2024

⁵⁹Merbouhi.S, Noufyale. H, « LE PAIEMENT ELECTRONIQUE EN ALGERIE : DELITS ECONOMIQUES ET FINANCIERS » REVUE NOUVELLE ECONOMIE, N° :16, vol 01,2017, p 21

⁶⁰Betroune. R, Medjahed. S, « Les freins au développement du commerce électronique Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc », mémoire à l'Université de Bejaia, 2017, p 37-38.

2.6.1. Paiement par mandat ccp

Le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressées au nom du site. Pour cela, il suffit de partir à la poste, demander à verser sur un compte et vous aurez entre vos mains un formulaire à remplir avec les informations du compte CCP du site. Après avoir payé vous aurez un reçu d'opération qu'il faut envoyer par mail pour conclure le vent.

2.6.2. Paiement par chèque

Le chèque est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire. Il est peu coûteux et très répandu dans le monde.

Le chèque est un titre de paiement par lequel le titulaire d'un compte (appelé tireur) donne ordre à son banquier, désigné par le mot tiré, de payer soit à lui-même, soit en faveur d'un tiers, dénommé bénéficiaire un montant déterminé à prélever sur les fonds ou le crédit dont il dispose chez ce banquier. Le client peut disposer, comme il l'entend, de l'argent en dépôt à son compte. Il peut retirer tout ou une partie des fonds pour lui-même. Il peut aussi demander à la banque d'utiliser une partie de son avoir chez elle pour régler un tiers.

2.6.3. Paiement à la livraison

L'acheteur paye sa facture d'achat lors de la réception du colis. Cette méthode est accessible à tout le monde et elle n'oblige pas la possession d'un compte. En contrepartie, le vendeur et l'acheteur doivent se rencontrer, et ce type de paiement est accessible juste pour le produit physique.

2.6.4. Paiement par virement bancaire

Un virement bancaire est une opération de transfert de fonds d'un compte à un autre. Il s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires, qui ne sont pas nécessairement tenus dans la même agence ou la même banque.

Un virement bancaire est toujours initié par le titulaire du compte à débiter, également appelé l'émetteur du virement ou le donneur d'ordre. La personne qui reçoit l'argent sur son compte est appelée le bénéficiaire. Le transfert de fonds est effectué électroniquement. Cette opération exige pour la banque émettrice de connaître les coordonnées bancaires précises du compte bénéficiaire.

2.6.5. Paiement par carte CIB

La carte CIB est une carte interbancaire, elle permet à son titulaire de régler ses achats auprès de différents commerces. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire.

2.6.6. Paiement par epay.dz

Il s'agit du premier site en Algérie pour les paiements électroniques.

Le paiement électronique est une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via Internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7 le paiement à partir d'un téléphone portable ou via Internet. Ce système permet de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore régler ses factures sans se déplacer, cette carte a été mise en service le 12 avril 2012.

2.7. Les freins de développement le paiement électronique en Algérie

Malgré que le paiement électronique en Algérie a connu une évolution avec l'émergence du e-commerce, mais il reste insuffisant par rapport ou autre pays en raison de plusieurs freins qui empêchent son évolution à savoir⁶¹ :

- **L'économie informelle**

Autrement dit, l'économie souterraine. Car l'économie algérienne est dominée par l'informel, qui constitue des activités économiques qui ne sont pas réglementées par le gouvernement, donc ce sont des activités dehors du cadre légal.

- **La culture de cash**

La société algérienne évolue dans un milieu où domine le cash, au déterminant de l'utilisation des paiements électroniques. Chose qui rend la tâche difficile à l'identification de l'origine de l'argent gagné et des flux financiers.

- **Le sentiment psychologique**

Lié principalement à l'utilisation d'argent, et ce, en tenant compte de nos traditions et coutumes. Le citoyen algérien s'attache toujours à la culture du cash.

⁶¹Merbouhi. S, Noufyele. H, « LE PAIEMENT ELECTRONIQUE EN ALGERIE : DELITS ECONOMIQUES ET FINANCIERS » REVUE NOUVELLE ECONOMIE, N° :16, vol 01, 2017, p 22

- **Infrastructures**

Insuffisance des solutions et des ressources techniques en matière de prise en charge de la plateforme e-commerce

- **Système bancaire**

Le faible taux de bancarisation dû principalement au problème de manque de confiance des citoyens au système bancaire algérien.

- **Traçabilité**

Il est également possible d'expliquer ce retard par le problème de traçabilité, qui préoccupe principalement les criminels, car l'utilisation du paiement électronique peut probablement faciliter le dépistage de l'argent et la lutte contre l'évasion et la fraude fiscale, ainsi que blanchiment d'argent qui considéré comme le type de délit économique et financier par excellence.

- **Mobilité des petits commerces**

En particulier les commerçants ambulants, qui exercent des activités illégales et sans registre de commerce.

- **Absence de volonté politique**

En Algérie, il existe des solutions juridiques et technique pour résoudre divers problèmes, mais il est essentiel d'avoir une volonté politique forte pour progresser et combler les retards accumulés.

2.8. Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion du e-commerce en Algérie

Aujourd'hui, une nouvelle tendance commerciale rencontre un grand succès sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram....

Les réseaux sociaux ne sont pas uniquement utilisés pour communiquer, ils offrent également de nouvelles opportunités aux entrepreneurs. La nouveauté réside dans le fait qu'il s'agit d'une nouvelle façon de faire des affaires. En effet, les réseaux sociaux ouvrent la voie à toute personne d'avoir la possibilité de lancer une entreprise sans avoir besoin de trop d'infrastructures, d'investissements ou de prendre des risques.⁶²

⁶²Dif. A, « Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion de l'entrepreneuriat numérique durant la crise COVID 19 », Laboratoire LAREEM Université Oran1 Ahmed Ben Bella Algérie, Volume VIII, n°01,2022, p 901

L'entrepreneur des réseaux sociaux est une personne qui recherche des opportunités rentables à travers les médias sociaux et qui initie et gère une entreprise au sein de cette structure sociale. Ces entrepreneurs commercialisent des produits ou des services au sein des plateformes de réseaux sociaux, ainsi ils arrivent à gagner de l'argent grâce au contenu qu'ils produisent. D'autres entrepreneurs utilisent les réseaux sociaux pour gérer leurs entreprises. Cette nouvelle voie est une solution qui permet à l'entrepreneur d'exploiter les opportunités commerciales en utilisant des plateformes moins chères.

Le commerce par les réseaux sociaux est en pleine accélération en Algérie, La montée de ce genre du commerce fait référence à la tendance croissante où les entreprises utilisent la plateforme de médias sociaux comme un canal pour promouvoir et vendre leurs produits ou services. Par exemple le Facebook, il introduit de nombreuses fonctionnalités spécifiquement conçues pour les entreprises qui souhaitent vendre en ligne.⁶³

Le commerce par les réseaux sociaux est en train de devenir une révolution dans le monde du commerce électronique, offrant aux consommateurs un moyen pratique de découvrir, comparer et acheter des produits, le tout sans quitter l'environnement social familier de leurs applications préférées. Des plateformes telles que Facebook, Instagram, Pinterest et même TikTok, se sont transformées en véritables centres commerciaux virtuels, créant une nouvelle expérience d'achat pour des millions de consommateurs.

Conclusion

Nous constatons que à l'essor d'internet et le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont donné naissance au commerce électronique qui ouvrent des nouvelles opportunités commerciales en offrent aux entreprises de créer des plateformes sur internet afin de vendre leurs produits et services a un publique mondiale.

En ce qui concerne l'Algérie, Malgré le retard qu'il a connu, il y a eu quelques avancées technologiques qui ont conduit à une croissance du commerce en ligne, ce qui mène à l'intégration de système de paiement pour faciliter les achats en ligne, notamment ces dernières années.

⁶³<http://elwatan-dz.com> . Consulté le 30/05/2024

CHAPITRE 3

Cas pratique

Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation et à la discussion des résultats d'une investigation de terrain réalisée auprès d'un échantillon de femmes entrepreneures de la région étudiée, en l'occurrence la wilaya de Bejaia. En effet, il a été constaté ces dernières années une tendance de plus en plus marquée pour l'adoption du e-commerce par les femmes entrepreneures de cette région. C'est en ce sens, que nous avons voulu appréhender ce phénomène et l'étudier concrètement. Il est par ailleurs question de nous pencher sur les facteurs qui motivent ces femmes entrepreneures à opter pour ce type de commerce et à s'attarder sur les éventuels obstacles qui freinent son développement.

Il s'agira par la même occasion de chercher à connaître l'impact du commerce électronique sur l'autonomisation des femmes entrepreneures et les facteurs qui conduisent ces dernières à le choisir pour commercialiser leurs produits.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'analyser notre échantillon qui porte sur 15 femmes entrepreneures dans divers secteurs d'activités dans la wilaya de Bejaia.

La première section de ce chapitre est consacrée sur la présentation de la wilaya de Bejaia ainsi que ses caractéristiques économiques afin d'obtenir une compréhension claire de l'emplacement sur lequel nous avons mené notre enquête sur le terrain ainsi que sur la méthodologie suivie lors de l'enquête de terrain

Alors que la deuxième section est consacrée pour l'analyse des résultats collectée ainsi que leurs commentaires.

Section 1 : Présentation de la wilaya de Bejaia : profile économique et démarche méthodologique de l'enquête

Cette section est consacrée à la présentation de la wilaya de Bejaia et ses caractéristique économique ainsi que sur l'enquête que nous avons mise en œuvre auprès d'un échantillon des femmes entrepreneures de la wilaya de Bejaia, et les démarches que nous avons suivies afin de réaliser notre enquête.

1.1. Présentation de la wilaya de Bejaia

Pour présenter la wilaya de Bejaia, il est essentiel de mettre en avant sa monographie, qui comprend son patrimoine géographique, historique et culturel, ainsi que ses caractéristiques économiques.

1.1.1. Monographie de la wilaya de Bejaia

Bejaia ou bougie. La wilaya qui s'étend sur une superficie de 3 261 km², est située au nord-est de l'Algérie dans la région de la Kabylie. Elle est divisée administrativement en 52 communes et 19 daïras, et elle est limitée au nord par la mer méditerranée, au sud par les wilayas de Bouira et de Bordj Bou-Argeridj, à l'ouest par la wilaya de Tizi-Ouzou et à l'est par les wilayas de Sétif et Jijel.

Au nord de la wilaya Bejaia se trouve le massif du Bouhatem et le massif du Djurdjura, au centre se trouve la vallée de la Soummam et au sud le massif de Bousselam et les Babords. Elle est aussi traversée par plusieurs oueds (rivières) du fait d'une forte pluviométrie. Les plus importants oueds sont l'oued Soummam (90 kms), l'oued Agrioun (80 kms), l'oued Djemaa (46 kms), l'oued Zitouni (30 kms).⁶⁴

1.1.2. Les caractéristiques économiques de la wilaya

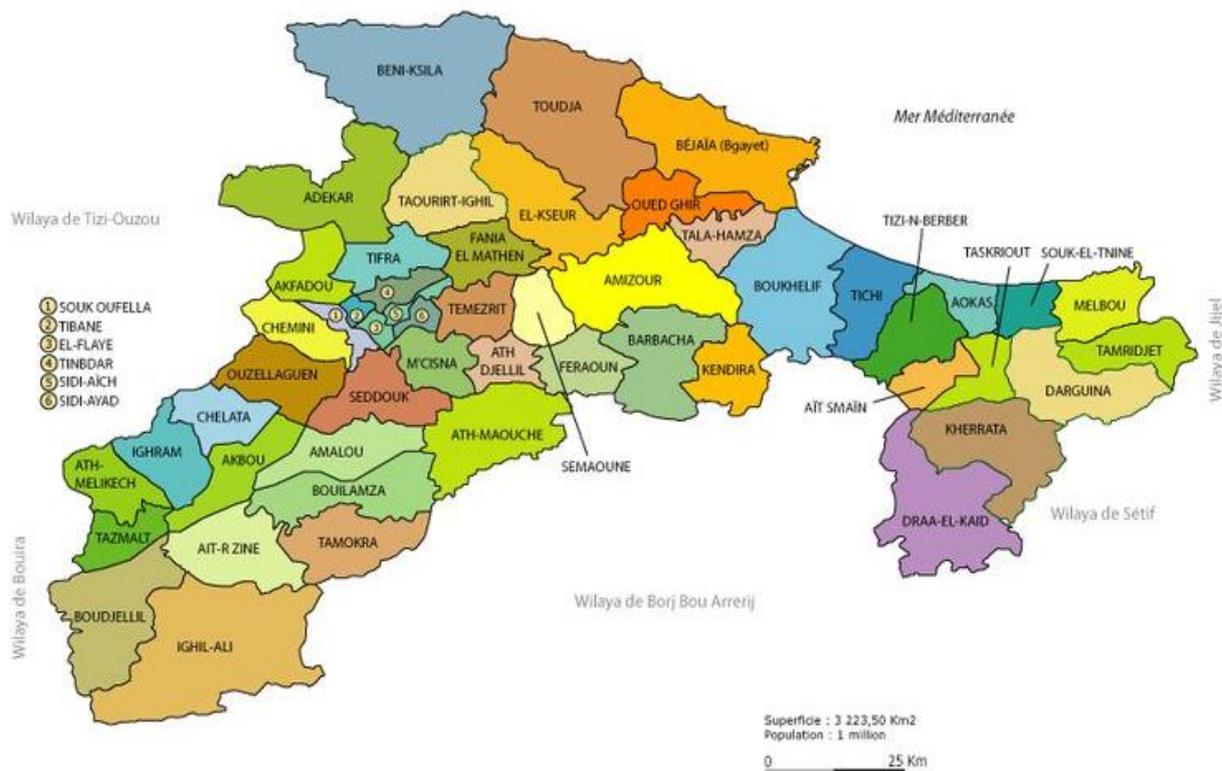
La wilaya de Bejaia est l'une des régions les plus dynamiques en terme d'activité économique, ou elle occupe la quatrième position en termes de la part en pourcentage des entreprises locales sur l'ensemble des entreprises à l'échelle nationale de type industriel avec 4,17% et ce, après la wilaya d'Alger (12,26%), la wilaya Oran (6,4%) et la wilaya de Tizi-Ouzou (5,35%) (Ministère algérien de la PME, bulletin 2006).

Au niveau local, la wilaya de Bejaia compte 6812 entreprises au début de l'année 2006, qui est réparti en divers secteurs économiques à savoir : 1,89% revient au secteur primaire qui inclut les activités liées à l'extraction et à la production des ressources naturelles tels que (l'exploitation minière, la pêche, l'agriculture...), 42,10% relève du secteur secondaire qui regroupe les activités liées à la transformation des matières premières en produits autrement dit les activités industrielles, et 56% dans le secteur tertiaire englobe tous les activités liées à la prestation des services tels que (le commerce, l'éducation, santé, les finances, les services publics), ce qui donne une répartition sectorielle similaire à celle des pays développés. Dans le secteur

⁶⁴ <http://www.interieur.gov.dz> consulté le 03/06/2024

secondaire, 17,57% des entreprises sont dans l'industrie (incluant les matériaux de construction avec 162 entreprises), 40,58% dans l'artisanat et 41,84% dans le BTP. Sur les 504 entreprises industrielles recensées, la classification par nature juridique nous indique que 11,11% sont de nature publique et 88,89% sont de nature privée. De plus, près de 68,30 % des entreprises industrielles privées sont des micro entreprises (avec moins de 10 employés). Par contre, 31,69% des entreprises (soit 142 entreprises) comptent plus de 10 salariés (F. Bedjeguelel, 2007). De plus, en raison de leurs avantages stratégiques (sécurité alimentaire), les secteurs agroalimentaires jouent un rôle essentiel dans la nouvelle stratégie industrielle nationale basée sur les pôles de compétitivité. A cet effet, la zone de la SOUMMAM (Bejaïa) a été sélectionnée comme l'un des endroits adéquats pour développer un pôle de compétitivité axé sur les entreprises agroalimentaires.⁶⁵

Figure N°1: La cartographie de la wilaya de Bejaia



Source : <http://www.interieur.gov.dz> Consulté le 03/06/2024

⁶⁵ <https://shs.hal.science/halshs-00787761> , consulté le 03/06/2024

1.2. Présentation de la méthodologie de l'enquête

Pour présenter l'enquête, nous avons réalisée auprès d'un échantillon de femmes entrepreneures de la wilaya de Bejaia, en détaillant les démarches suivies pour mener à bien cette étude.

1.2.1. Présentation de l'échantillon

Afin de collecter les données, nous avons distribué un questionnaire sur un échantillon de 20 femmes entrepreneures dans divers secteur d'activités (commerce, artisanat, service, et production) exerçant dans des activités formelles et informelles dans la wilaya de Bejaia.

Nous n'avons récupéré que 15 questionnaire exploitables mal remplis par les répondants ou pas du tout remplis. En effet, certaines entrepreneures ont catégoriquement refusé de coopérer pour les raisons qui suivent :

- L'absence de perception de l'utilité de l'enquête
- Le manque de temps
- Le manque de confiance par rapport à la confidentialité des réponses fournies par les répondantes.

Tableau N°08 : présentation de l'échantillon

Questionnaires	Questionnaires distribuées	Questionnaires remplis	Questionnaires non remplis
Format papier	10	9	1
En ligne	10	6	4
total	20	15	5
Pourcentage	100%	75%	25%

Source : Réaliser par nous-même d'après les résultats de l'enquête

Notre enquête a été réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de femmes entrepreneures de la wilaya de Bejaia. Nous avons distribué 20 questionnaires : 10 en format papier, dont nous avons récolté 9 réponses, et 10 en ligne, dont nous avons recueilli 6 réponses. Les autres questionnaires sont restés non remplis.

1.2.2. La Structure de questionnaire

L'objectif de ce questionnaire est de recueillir les informations et des données nécessaires afin de comprendre notre sujet d'étude et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique. Le questionnaire contient de 33 question qui divisé en 5 axes :

Axe 01 : l'identification du profil de l'entreprise : concerne les informations nécessaires à l'identification de l'entreprise détenue par la femme entrepreneure. Il comprend 5 question : l'origine de création, le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, le statut juridique et son financement lors de sa création.

Axe 02 : l'identification du profil de la femme entrepreneure : cette axe s'intéresse à la collecte des informations relatives au profil de la femme entrepreneure tels que l'âge, l'âge de création de l'entreprise, la situation matrimoniale, le niveau d'instruction.

Axe 03 : les motivations de l'entrepreneur dans la création de l'entreprise : consiste à déterminer les principaux facteurs qui motivent la femme entrepreneure à la création d'entreprise.

Axe 04 : : obstacle et contraintes : consiste à déterminer les principales contraintes rencontrées par les femmes entrepreneures lors de la création de leurs entreprises respectives.

Axe 05 : il s'agit à déterminer tous les informations nécessaires sur le commerce électronique ainsi que leur impact sur l'entreprise

1.2.3. Le déroulement de l'enquête

Nous avons lancé notre enquête au mois de mai 2024. Pour obtenir le plus grand nombre de réponses, nous avons distribué le questionnaire par deux procédés : par nous-mêmes et par internet, et ce afin de toucher toutes les femmes qui exercent des activités à la fois formelles et informelles, en particulier celles qui n'ont pas un local (qui travaillent à domicile).

1.2.4. Les difficultés rencontrées

Parmi les difficultés rencontrées pendant l'enquête, on peut citer la difficulté à trouver un échantillon de femmes entrepreneures adéquat pour recueillir des informations pertinentes. Ainsi le refus d'un certain nombre des femmes entrepreneures à répondre au questionnaire notamment celle qui nous avons contacté en ligne a constitué un frein majeur pour l'atteinte des objectifs fixés.

En conclusion, cette première section présente un aperçu général de la wilaya de Bejaia et de ses caractéristiques économiques, ce qui permet de situer le contexte de l'enquête. Elle fournit également une explication de la méthodologie adoptée pour la collecte des données sur le terrain, contribuant à une compréhension plus approfondie du cadre de l'étude.

Section 2 : analyse des résultats et discussion

Dans cette section, nous allons analyser les données collectées sur le terrain à partir d'un échantillon de femmes entrepreneures qui répondent aux questions structurées dans le questionnaire distribué.

3.1. Le profil d'entreprise

Nous nous intéressons dans ce point aux caractéristiques de l'entreprise créée, en l'occurrence le secteur d'activité, le statut juridique, la taille ...etc.

3.1.1. La création d'entreprise

Selon les résultats de l'enquête, nous constatons que la totalité des femmes entrepreneurs interrogées ont fondé leur propre entreprise, Cela indique que ces femmes ont pris l'initiative de créer leurs propres entreprises plutôt que de travailler pour quelqu'un

d'autre, ce qui peut exprimer le désir d'indépendance, de créativité et de contrôle sur leur propre avenir professionnel et d'être le patron d'elle-même.

On peut dire également que ses femmes sont motivées par plusieurs facteurs qui poussent la femme à surmonter la peur de prendre le risque et de créer leur propre entreprise.

Une forte tendance à l'entrepreneuriat féminin représente l'émancipation des femmes dans le monde des affaires et de leur capacité à innover, gérer et réussir dans divers secteurs d'activités.

3.1.2. Le secteur d'activité

Le tableau qui suit présente la répartition des entreprises étudiées par secteur d'activité. L'objectif étant de percevoir quels sont les secteurs les plus prisés par les femmes entrepreneures interrogées

Tableau N°9 : la répartition des femmes entrepreneurs enquêtés selon le secteur d'activité

Secteur d'activité	Effectif	pourcentage
Commerce	2	13,33%
Production	2	13,33%
Service	3	20%
Artisanal	5	33,33%
Production et artisanal	2	13,33%
Service et artisanal	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : réalisée par nous-même selon les résultats de l'enquête

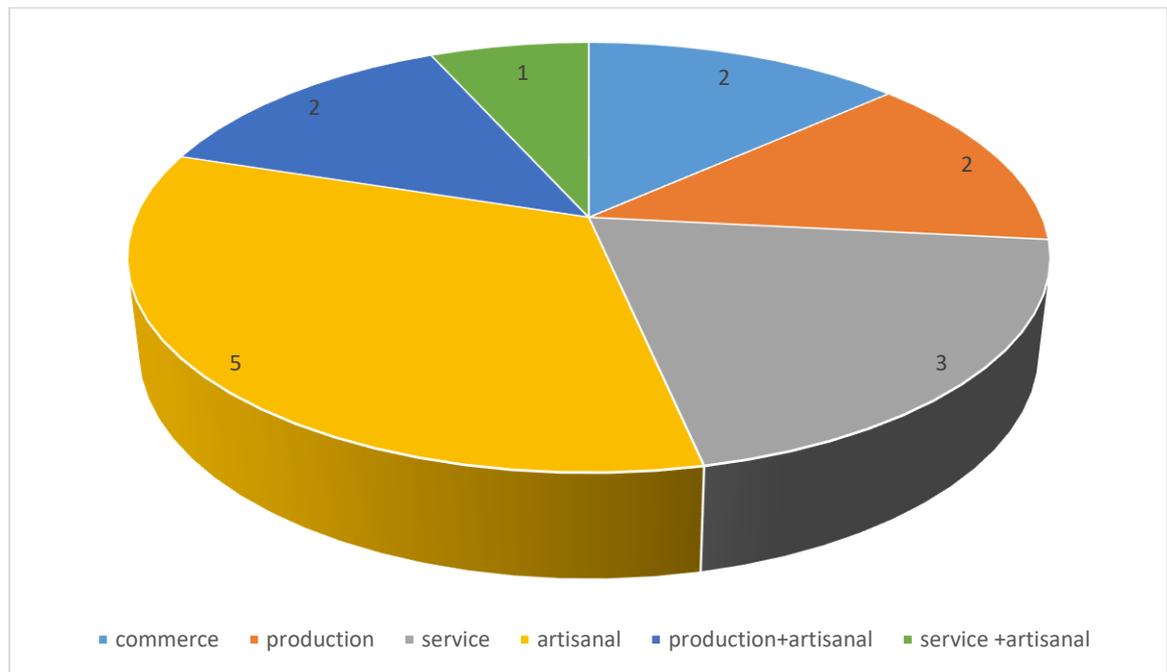
Nous constatons d'après l'enquête la diversité des secteurs d'activité dont les femmes entrepreneurs occupent, ou 5 femmes exercent des activités dans le secteur de l'artisanat, 3 dans le service, et 2 pour chacun des secteurs du commerce et production

respectivement, ainsi 2 exercent dans le secteur de production et artisanal au même temps, et une dans le secteur de service et l'artisanat au même temps.

Cela signifie que la femme ne se limite pas à un seul secteur, mais elle réussit dans divers domaines d'activité qui montrent leur polyvalence et leur capacité et compétences à travailler dans tous les domaines.

Nous avons remarqué ainsi que la majorité des femmes occupent des secteurs entourés par les femmes, ce qui peut créer un environnement de travail favorable. À savoir que personne n'est capable de comprendre la femme autre qu'elle-même. Ainsi, ces dernières créent un climat de travail convivial, agréable et plus facile à vivre et à supporter.

FigurN°2 : la répartition de l'échantillon des femmes entrepreneurs selon le secteur d'activité



Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

3.1.3. La taille de l'entreprise

Selon les données collectées sur la base de l'échantillon des femmes entrepreneures, on a enregistré que la totalité des entreprises créées par celles-ci sont des micro-entreprises, sachant que ces entreprises sont de très petite taille qui emploient moins de 10 personnes. Cela peut s'expliquer par le fait que les micro-entreprises ne nécessitent pas beaucoup de capitaux, de moyens, d'efforts et de temps pour la gérer, et le niveau du risque est quasiment nulle. Ceci leur permet, entre autres, de concilier travail et vie privée.

3.1.4. Le statut juridique

Nous constatons que toutes les femmes interrogées ont des entreprises individuelles, ce qui suggère que ces femmes ont choisi de démarrer leurs propres affaires en tant qu'indépendantes plutôt que de s'associer à d'autres personnes. Ce statut est par ailleurs connu pour la simplicité et la flexibilité de ce genre des entreprises et de ne pas opter a des structures complexe car, le processus de création d'entreprise individuelle et sa gestion sont généralement plus simples et moins coûteuses notamment en ce qui concerne le financement lors de la création d'entreprise par rapport à d'autre catégories d'entreprises qui exigent un capital spécifique. Ajoutant à cela le fait que ce statut est relativement moins risqué et donc plus gérable.

3.1.5 : le financement de l'entreprise

Le facteur financement est une variable décisive en matière de création d'entreprise. Le tableau qui suit présente la répartition de l'échantillon des femmes entrepreneures selon la nature des financements de leurs entreprises.

Tableau N°10 : la répartition de l'échantillon des femmes entrepreneur selon le financement de leur entreprise

Type de financement	Effectif	Pourcentage
Ressource personnelle	12	80%
Crédit bancaire	0	0%
Capitaux familiaux	0	0%
ANAD (ex ANSEJ)	2	13,33%
Ressource personnelle +capitaux familiaux	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

En ce qui concerne le financement de l'entreprise, d'après les femmes entrepreneures interrogées, 12 ont préféré utiliser leurs ressources personnelles pour financer leur entreprise, tandis que 2 unités ont été financées par l'ANAD et une par ses ressources personnelles + à l'aide des capitaux familiaux. Nous avons constaté qu'aucune femme entrepreneures n'a eu recours au financement per emprunt bancaire.

On peut dire que les femmes préfèrent leurs ressources personnelles afin de lancer leur propre entreprise et d'éviter les risques des dettes auprès des banques, cela permet de préserver le control et l'indépendance financière de l'entreprise.

On peut dire aussi que les entreprises créées par ces femmes nécessitent moins de capitaux afin de lancer leur entreprise ce qui rend plus aisé le financement par leurs propres ressources

Ainsi l'absence de part de crédit bancaire auprès des femmes lors du financement de leur projet peut être rendu aux diverses difficultés qu'elles rencontrent lorsqu'elles cherchent à obtenir des crédits bancaires. Dans certaines situations le préjugé du genre, selon lequel les femmes sont moins compétentes que leurs homologues masculins en matière de création et de gestion d'entreprise, peuvent jouer à leur défaveur lors de la

procédure de recherche de partenaires financiers. On peut ajouter la garantie puisque les banques demandent des garanties pour accorder un prêt où la majorité de ces femmes exercent des activités informelles ce qui peut réduire la chance de réussite à obtenir un crédit bancaire.

3.2. Le profil de la femme entrepreneure

Nous présentons dans ce qui suit le profil des femmes entrepreneures interrogées.

3.2.1 : l'âge des femmes entrepreneures interrogées

Tableau N°11 : la répartition des femmes entrepreneure enquêté selon l'âge

L'âge	Nombre de femme	Pourcentage
18-25 ans	2	13,33%
25-35 ans	5	33,33%
35-45 ans	4	26,67%
45-55 ans	4	26,67%
Plus de 55 ans	0	0%
Totale	15	100%

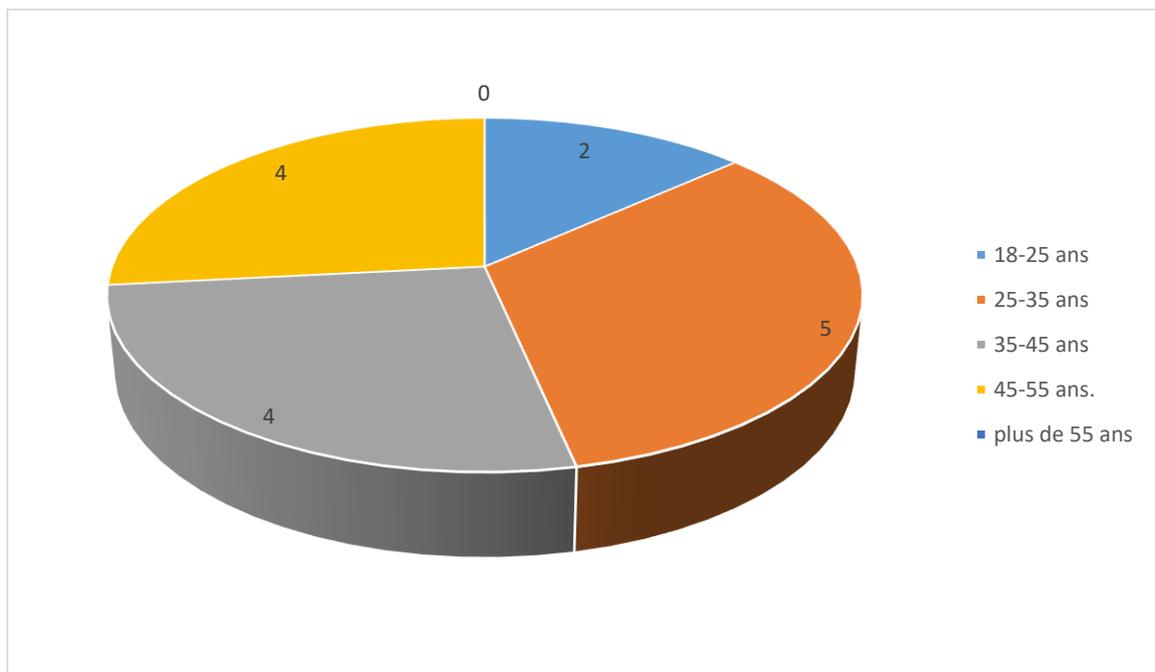
Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

L'entrepreneuriat est ouvert à tous, ce n'est pas réservé à une certaine catégorie d'âge. L'âge des femmes entrepreneur que nous interrogée varie entre 18 ans jusqu'à 55 ans. D'après l'enquête, nous remarquons que 33,33% des femmes entrepreneur sont entre (25 et 35 ans) et 26,67% pour chacun des catégorie (35- 45) et (45-55 ans) respectivement, et la plus faible celle qui ont entre (18- 25 ans) par 13,33%, et aucune part dans la catégorie qui ont plus de 55 ans.

Le faite qu'une part importante des femmes entrepreneures dépassent les 25 ans suggère que ce sont des femmes matures qui ont déjà accumulé une certaine expérience dans leurs vies et que cette nouvelle expérience va leur permettre un épanouissement personnel, et qu'elles ont la capacité à surmonter les différents défis entrepreneuriaux, capacité a innové, à concilier leur vie personnelle et professionnelle

Quant aux femmes âgées de 18 à 25 ans, elles sont celles qui n'ont pas encore acquis leurs compétences et expériences, et certaines ont même pas encore terminé leurs études.

Figure N° 03 : la répartition de l'échantillon des femmes entrepreneur selon leurs âges



Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

3.2.2. L'âge de l'entreprise

Tableau N° 12 : répartition des entreprises féminines par âge

l'âge de l'entreprise	Effectif	Pourcentage
Moins de 5 ans	10	66,67%
Plus de 5 ans	5	33,33%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

D'après l'échantillon, on constate que 10 femmes entrepreneures ont des entreprises moins de 5 ans, ce qui montre une tendance vers l'entrepreneuriat féminin par une forte création d'entreprise, et 5 femmes entrepreneures possèdent des entreprises plus de 6

ans, ce qui explique leurs durabilité et stabilité financières ainsi que leurs réussites à surmonter les différents défis.

3.2.3. La situation familiale

3.2.3.1. Situation matrimoniale

Tableau N°13 : la répartition des femmes entrepreneur enquêté selon leur situation matrimoniale

Situation familiale	Nombre	Pourcentage
célibataire	4	26,67%
Mariée	10	66,67%
Divorcée	1	6,67%
Veuve	0	0%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Nous constatons que la majorité des femmes entrepreneurs enquêtées sont des femmes mariées, avec une part de 66,67 %, tandis que les femmes célibataires représentent 26,67 %, et les femmes divorcées 6,67 %. Il n'y a aucune femme veuve dans notre échantillon. On peut donc constater que le mariage ne représente pas un obstacle pour les femmes souhaitant entreprendre.

3.2.3.2. Nombre d'enfant

Tableau N°14 : le nombre d'enfant par les femmes entrepreneures mariée

Nombre d'enfant	effectif	pourcentage
1 enfant	2	20%
2 enfant	2	20%
3 enfant	2	20%
Plus de 3 enfants	3	30%
Aucun	1	10%
Totale	10	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Nous rappelons que la plupart des femmes enquêtées sont des femmes mariées avec enfants avec un taux de 30% des femmes ayant plus de 3 enfants, et 20% pour chacune qui ayant 1 et 2 et 3 enfants respectivement, et 10% pour celles qui sont sans enfant. Ce qui suggère que le nombre d'enfant ne représente pas une barrière pour la femme à se lancer leur propre entreprise.

3.2.4. Le niveau d'instruction

Tableau N° 15 : répartition des femmes entrepreneures selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Fréquence	Pourcentage
Sans instruction	1	6,67%
Primaire	0	0%
Moyen	2	13,33%
secondaire	1	6,67%
Universitaire	4	26,67%
Formation professionnelle	2	13,33%
Secondaire + formation professionnelle	3	20%
Universitaire+ formation professionnelle	2	13,33%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

D'après les réponses des femmes entrepreneurs enquêtées, nous remarquons que la majorité de ces femmes ont un niveau supérieur, avec une part de 26,67 %, et 20 % pour celles qui ont un niveau secondaire plus une formation professionnelle. Il y a 13,33 % pour les femmes qui ont un niveau moyen et une formation professionnelle, et le même taux pour celles qui ont un niveau universitaire plus une formation professionnelle. Ensuite, un taux faible de 6,67 % pour celles qui ont un niveau secondaire et celles qui n'ont aucune instruction

3.2.5. La situation des femmes avant la création d'entreprise

Tableau N°16 : Contexte Professionnel des Femmes Avant la Création d'Entreprise

La situation des femmes avant la création d'entreprise	effectif	Pourcentage
Chômeur	8	53,33%
Etudiante	3	20%
Stagiaire	1	6,67%
Salariée	1	6,67%
Stagiaire +salariée	1	6,67%
Femme au foyer	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Nous pouvons constater que la situation des femmes entrepreneurs avant la création de leurs entreprises était majoritairement le chômage, avec un taux de 53,33 %. En outre, 20 % étaient étudiantes, et 6,67 % étaient stagiaires, salariées, stagiaires et salariées, ou femmes au foyer.

Les femmes peuvent être plus touchées par le chômage que les hommes en raison de plusieurs obstacles qui entravent leur entrée sur le marché du travail, ce qui les pousse à créer leur propre emploi en fondant une entreprise.

La nécessité de travailler peut également pousser les femmes à créer leur propre emploi afin de répondre à leurs besoins. On peut constater aussi que les étudiantes, souvent en phase de formation, peuvent être motivées par le désir de mettre en pratique leurs apprentissages.

Les étudiants peuvent être influencés par l'environnement universitaire pour lancer leur propre entreprise, ce qui leur offre davantage de possibilités de financement et d'orientation lors de la création, telles que les incubateurs et les conseils des professeurs et des entrepreneurs spécialisés dans ce domaine, ce qui facilite le processus de création d'entreprise.

3.4. Les motivations de la femme entrepreneur dont la création d'entreprise

3.4.1. Les motivations à la création d'entreprise

D'après l'enquête que nous avons menée afin de découvrir les raisons principales qui poussent les femmes entrepreneurs interrogées à créer une entreprise, il existe plusieurs facteurs qui englobent finalement la volonté de travailler pour créer son propre emploi, être indépendante, réaliser un rêve, répondre à un besoin financier, et ressentir l'accomplissement de faire quelque chose.

Tous ces facteurs peuvent influencer, inspirer et pousser ces femmes entrepreneurs à se lancer dans leur propre entreprise, car la motivation, qu'elle soit issue de l'entourage ou de leurs exigences personnelles, joue un rôle crucial dans la prise de décision finale de créer leur propre entreprise. Ainsi, le choix d'activité par ces femmes est souvent motivé par leur capacité et leur passion à exercer dans ce domaine.

3.4.2. Encouragement des femmes entrepreneurs enquêté à la création de leurs entreprises par leur entourage

Tableau n°17 : l'encouragement par l'entourage pour la création d'entreprise par les femmes entrepreneurs

Type de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	14	93,33%
Non	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des femmes entrepreneurs ont été encouragées par leur entourage, avec un taux de 93,33 %, tandis que 6,67 % n'ont pas été encouragées. Cela suggère que l'entourage joue un rôle essentiel.

3.4.3. L'encouragement des femmes entrepreneurs par leurs entourages

Tableau n° 18 : les réponses de femmes entrepreneurs sur le soutien de leur entourage

L'encouragement par l'entourage	effectif	Pourcentage
Famille	9	60%
Amis	1	6,67%
Marie	2	13,33%
Famille et amis	3	20%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que la majorité des femmes entrepreneurs ont été encouragées par leur famille, avec un taux de 60 %. Ensuite, 20 % ont été encouragées par leur famille et leurs amis, 13,33 % ont été encouragées par leur conjoint, et le reste, soit 6,67 %, par leurs amis.

Cela explique certainement que l'entourage joue un rôle essentiel dans l'encouragement des femmes entrepreneurs à créer leur propre entreprise

3.4.4. Le soutien bénéficié par les femmes entrepreneur par leurs entourages

Tableau n°19 : réponses des femmes entrepreneurs sur le soutien reçu par leur entourage

Type de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	11	78,57%
Non	3	21,43%
Totale	14	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Nous rappelons que sur les 15 femmes entrepreneures interrogées, 14 ont été encouragées par leur entourage. Parmi ces 14 femmes, 11 ont bénéficié de leur soutien, car leur entourage a accepté leur choix. Certaines d'entre elles ont même une personne dans leur cercle familial ou amical qui exerce déjà cette activité, ce qui leur permet de bénéficier de conseils et d'expériences partagées, facilitant ainsi le processus de création d'entreprise.

Pour les 3 femmes restantes, elles ne bénéficient d'aucun soutien de la part de leur entourage en raison de plusieurs obstacles liés à leur situation familiale. Par exemple, aucune personne de leur entourage n'a de connaissances dans ce domaine, et leur situation financière ne leur permet pas de les aider.

3.4.5. Les femmes entrepreneurs entourés par les entrepreneurs

Tableau n°20 : Présence d'Entrepreneurs dans l'entourage des femmes entrepreneures

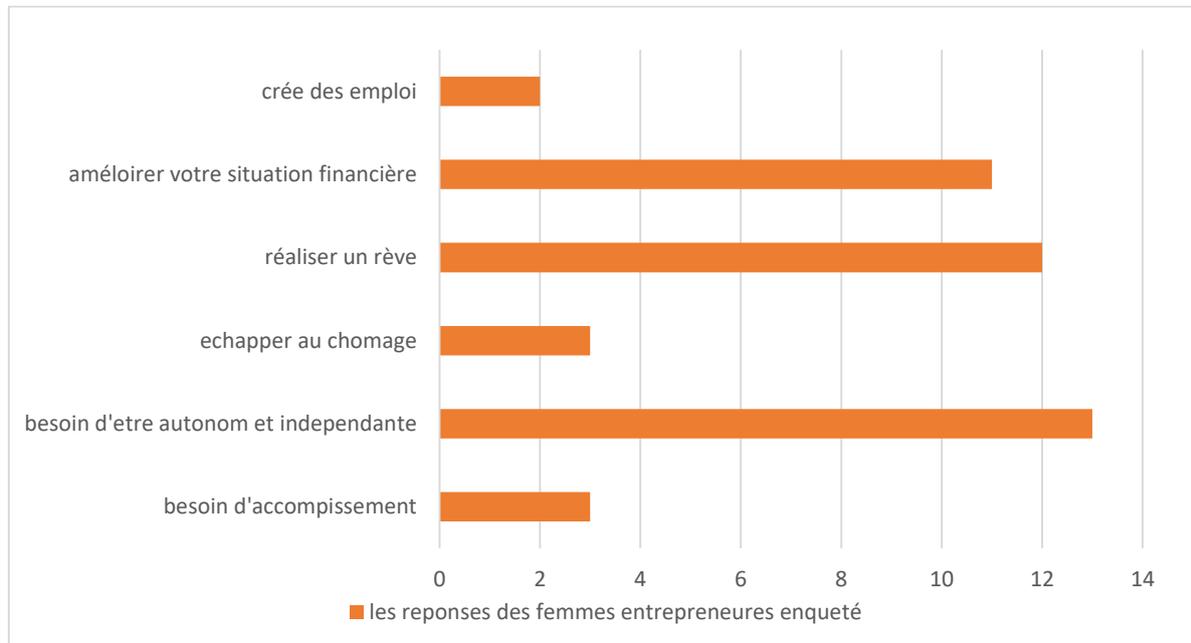
Type de réponse	Effectif	Pourcentage
oui	6	40%
non	9	60%
totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Nous constatons que 60 % des femmes entrepreneures n'ont pas d'entrepreneurs dans leur entourage, ce qui explique leur forte volonté et capacité à créer leur propre entreprise même sans avoir d'orientation, d'aide ou de conseils de la part d'entrepreneurs. Ainsi, 40 % des femmes entrepreneures sont entourées d'entrepreneurs, ce qui leur permet de bénéficier du partage d'expériences. Cela diminue la peur et l'hésitation à créer une entreprise, ce qui peut inspirer et encourager ces femmes à se lancer dans le monde des affaires.

3.4.6. Les facteurs de motivation dont la création d'entreprise par les femmes entrepreneures

Figure N°4 : La répartition des femmes entrepreneurs selon leurs facteurs de motivation dont la création d'entreprise



Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Les données ci-dessus montrent les réponses des femmes entrepreneures interrogées selon leurs facteurs de motivation à la création de leurs entreprises.

Nous constatons que le besoin d'être autonome et indépendante représente 13 réponses obtenues, ce qui suggère que l'autonomie et l'indépendance constituent des facteurs clés poussant les femmes entrepreneures à créer leurs propres entreprises.

En deuxième position vient la réalisation des rêves, avec 12 réponses obtenues. Le fait que les femmes poursuivent leurs passions et concrétisent leurs idées ainsi que les activités qui leur tiennent à cœur peut être une source de motivation pour la création d'une entreprise, et peut également constituer une force pour surmonter les différents obstacles auxquels elles sont confrontées afin de transformer leurs rêves en réalité.

Ensuite, l'amélioration de la situation financière représente 11 réponses obtenues. On peut dire que le besoin d'argent peut stimuler la recherche de travail, et étant donné que les femmes sont

confrontées à plusieurs obstacles pour obtenir un poste, cela les pousse à créer leur propre emploi.

De plus, nous avons obtenu 3 réponses pour chacun des besoins d'accomplissement et d'échapper au chômage. Face au taux de chômage élevé, cela peut pousser les femmes à envisager le marché du travail par la création de leur propre entreprise, ainsi que pour réaliser quelque chose de spécifique. Enfin, nous avons obtenu 2 réponses pour la création d'emplois

3.4.7. Est-ce que le covid-19 est un facteur déclencheur pour passer au e-commerce ?

Pour répondre à cette question, nous nous référons à l'enquête que nous avons menée auprès d'un échantillon de femmes entrepreneures, dont les réponses sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau n° 21 : Réponses des femmes entrepreneures sur l'influence de la covid-19 sur le passage au e-commerce

Type de répons	Effectif	Pourcentage
oui	5	33,33%
non	10	66,67%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre les réponses des femmes entrepreneures à la question de savoir si le Covid-19 est un facteur déclencheur pour passer au e-commerce.

Nous constatons que 66,67 % des femmes entrepreneures interrogées ne sont pas d'accord, tandis que 33,33 % sont d'accord que le Covid-19 peut être un facteur déclencheur pour passer au e-commerce. On peut dire que le Covid-19 a un impact dans divers secteurs d'activité, notamment ceux qui exercent des activités commerciales ou de services, qui sont plus touchés par la pandémie. Cela peut les motiver à se tourner vers le e-commerce pour survivre.

3.4.8. L'apparition de covid-19 a-t-elle un impact sur la création de votre entreprise ?

Tableau n°22 : Réponses des femmes entrepreneures sur l'impact de la COVID-19 dans la création de leurs entreprises

Type de réponse	effectif	Pourcentage
oui	4	26,67%
non	11	73,33%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre que 73,33 % des femmes entrepreneures interrogées répondent que le Covid-19 n'a aucun impact sur la création de leurs entreprises, ce qui peut s'expliquer par le fait que leurs entreprises n'existaient pas pendant la pandémie. En revanche, 26,67 % des femmes entrepreneures interrogées déclarent que le Covid-19 a un impact sur la création de leur entreprise. Cela pourrait être dû au confinement, aux restrictions de déplacement à certains moments et aux fermetures d'activités, ce qui motive les femmes à transformer un passe-temps en une entreprise au fil du temps.

3.5. Le e-commerce : contours théorique

3.5.1. Est-ce que votre entreprise existe grâce à l'émergence du e-commerce ?

Tableau n°23 : Réponses des femmes entrepreneures sur l'impact du e-commerce sur la création de leur entreprise

Type de réponse	effectif	Pourcentage
Oui	9	60%
Non	6	40%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que 60 % des entreprises ont été créées grâce au e-commerce, ce qui suggère que les activités exercées par ces femmes résident en ligne, notamment celles qui n'ont pas de local, ce qui facilite la tâche de faire connaître l'entreprise et les produits fabriqués et offerts. 40 % des femmes entrepreneures interrogées ont créé leur

propre entreprise sans recours au e-commerce et ce en raison de la méconnaissance des avantages que peut procurer ce mode de commercialisation

3.5.2. Avez-vous l'intention de faire le e-commerce

Tableau n°24 : Intention des femmes entrepreneures de se lancer dans le e-commerce

Type de réponse	effectif	pourcentage
oui	10	66,67%
non	5	33,33%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Ce tableau montre que 66,67 % des femmes entrepreneures interrogées ont l'intention de faire e-commerce, et cela pour avoir une plus grande visibilité à l'extérieur, pour développer ses activités, ainsi, c'est un moyen facile et rapide pour les ventes. Et un taux de 33,33 % pour les femmes qui n'ont pas l'intention et ne s'intéressent pas au e-commerce car elles ne perçoivent pas le besoin ni l'intérêt de l'adopter.

3.5.3. Utilisez-vous le e-commerce pour commercialiser vos produits et services ?

Tableau n°25 : l'utilisation du e-commerce par les femmes entrepreneures pour la commercialisation de leurs produits et services

Type de réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	14	93,33%
Non	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Selon les réponses des femmes entrepreneures interrogées, nous avons obtenu 93,33 % des femmes entrepreneures utilisent le e-commerce comme moyen de commercialiser leurs

produits et services à travers divers réseaux tels que Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, etc.

La commercialisation se fait ainsi via Meta Business Suite, un outil qui permet aux petites entreprises et aux petits entrepreneurs de gérer leurs activités et de les publier au public sur les réseaux sociaux afin d'attirer un plus grand nombre de clients.

En revanche, un faible taux de 6,67 % concerne celles qui n'utilisent pas le e-commerce pour commercialiser leurs produits et services. Ce constat peut témoigner du manque de compétences dans ce domaine à cela s'ajoute le manque des moyens, de ressources, et d'internet. Par ailleurs, les obligations domestiques et familiales sont un facteur non négligeable qui absorbe la quasi-totalité du temps de ces femmes entrepreneures au point où elles ne trouvent pas le temps de pratiquer le commerce en ligne.

3.5.4. Avez-vous des connaissances sur le commerce en ligne ?

Tableau n° 26 : les réponses des femmes entrepreneurs enquêtés selon leur connaissance sur le e-commerce

Type de réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	11	73,33%
Non	4	26,67%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Ce tableau représente les réponses d'un ensemble de femmes entrepreneures interrogées, montrant que 73,33 % de ces femmes ont des connaissances sur le e-commerce, ce qui suggère qu'elles ont la volonté de travailler dans ce domaine, tandis que 26,67 % des femmes interrogées n'ont pas de connaissances dans le e-commerce.

3.5.5. Avez-vous besoin de suivre des formations dans le domaine de e-commerce ?

Tableau N°27 : les réponses des femmes entrepreneurs interrogé selon leur besoin de suivre des formations dans le domaine de e-commerce

Type de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	10	66,67%
Non	5	33,33%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessus représente les réponses des femmes entrepreneures interrogées selon leur besoin de suivre des formations sur le e-commerce, qui montre que 66,67 % de ces femmes ont la volonté de suivre des formations sur le e-commerce en raison du fait qu'il représente moyen pour enrichir et développer ses capacités et ses activités commerciales, et pour atteindre plus des clients ainsi que pour être à jour. Tandis que 33,33% de ces femmes ne sont pas intéressées par le suivi de formation dans ce domaine.

3.5.6. L'impact de e-commerce sur les activités des femmes entrepreneurs enquêté

D'après les réponses des enquêtées, le e-commerce influence les activités des femmes entrepreneures d'une manière positive, car grâce au e-commerce ces femmes peuvent accéder aux marchés mondiaux sans être limitées par les contraintes géographiques locales. En utilisent les plateformes en ligne pour vendre leurs produits et services à des clients du monde entier, ce qui ouvre des nouvelles opportunités commerciales et leurs permet de toucher un plus grand public, cela permet d'obtenir une plus grande visibilité et la chance de développer leurs entreprises.

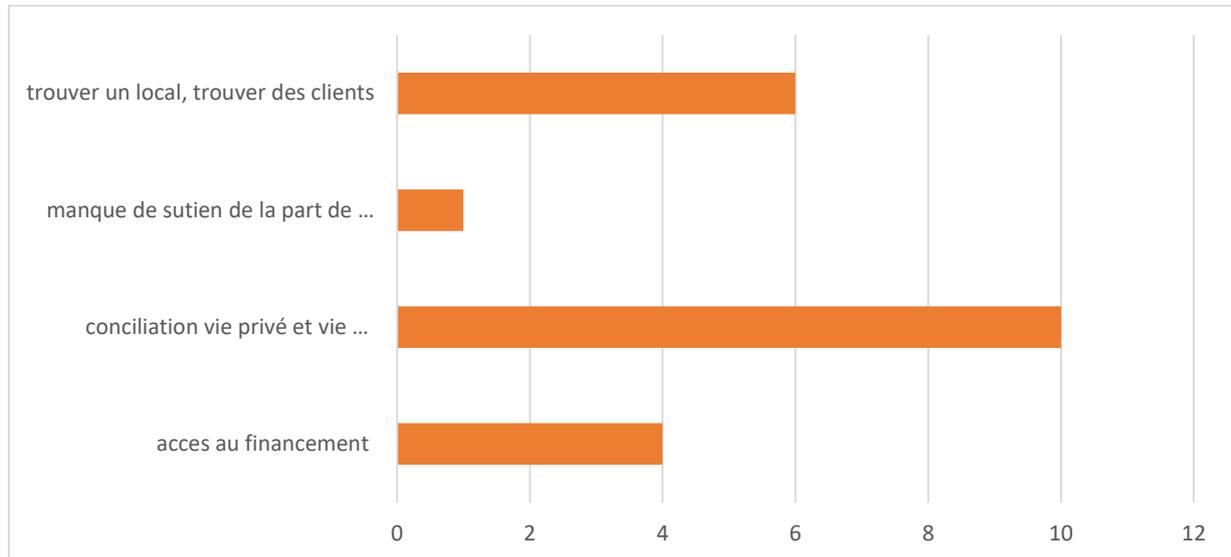
Les femmes entrepreneurs bénéficient d'une grande flexibilité afin de gérer leurs propres entreprises quand et où elles le souhaitent, ce qui facilite la conciliation de leurs vie professionnelle et personnelle.

De plus, le e-commerce permet aux femmes entrepreneures de réduire leurs charges et couts notamment celles qui exercent des activités en ligne (pas de locale, pas de coûts de stackage...) ce qui rend leur activité rentable.

3.6. Obstacles et contraintes

3.6.1. Les obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures enquêtées

Figure N°5 : les obstacles rencontrés par les femmes entrepreneurs enquêtés



Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

D'après les réponses obtenues par l'ensemble des femmes entrepreneures enquêtées, le principal obstacle rencontré par les femmes est la conciliation de leurs vie personnelle et professionnelle (10 réponses obtenues).

La femme entrepreneure assume de grandes responsabilités en jonglant la gestion de son entreprise et celle de la famille en particulier si elle a des enfants, ce qui l'oblige à prendre soin de leur bien-être et de leur santé, ainsi que de leurs cursus ce qui empêche de consacrer du temps à leur travail.

Un autre obstacle rencontré par les femmes entrepreneures enquêtées c'est celui de trouver un locale et des clients (6 réponses obtenues)

Trouver un locale est vraiment difficile pour les femmes entrepreneures, elles peuvent se trouver isolées ce qui rend difficile pour les clients de les trouver ou de se déplacer, ou encore le coût du déplacement qui peut peser lourd sur leurs capacités.

L'accès au financement représente l'un des obstacles rencontrés par les femmes entrepreneurs enquêtés (4 réponses obtenu).

Le financement représente l'une des principales ressources pour financer l'entreprise et son absence peut influencer la création et le développement de leur entreprise

Il est possible que ces femmes rencontrent des obstacles pour obtenir du financement en raison d'un manque de soutien financier de la part de leur entourage, ainsi que la peur de demander des crédits auprès des institutions financières.

3.6.2. Les éléments qui peuvent empêcher les ventes sur le net

Il existe plusieurs éléments qui peuvent empêcher les ventes sur le net, d'après les femmes entrepreneures enquêtées il s'agit de la mauvaise publicité pour le produit vendu qui peut empêcher la vente de ce produit, car la bonne image de produit peut attirer plus de clients.

En ce qui concerne la sécurité qui est importante pour tout le monde pour éviter les arnaques en ligne, généralement les personnes qui ont peur de l'arnaque n'utilisent pas le net comme moyen d'achat et de vente afin de préserver leur information personnelle et bancaire, Donc, ils préfèrent le faire face à face.

3.7. Évaluation du niveau d'accord des femmes enquêtées concernant le e-commerce

Tableau n°28 : Niveau d'accord des participantes concernant le e-commerce

propositions	Pas d'accord de tout	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
P1	1	2	1	4	7
P2	4	3	1	5	2
P3	2	6	0	5	2
P4	1	3	4	2	6
P5	0	0	0	8	7
P6	0	0	1	3	11
P7	0	1	5	4	5
P8	0	1	3	7	4
P9	0	2	3	7	3
P10	0	0	3	10	2
P11	0	2	3	8	2
P12	0	2	6	5	2
P13	1	2	0	6	6
P14	0	0	2	8	5

P : proposition

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessus représente le niveau d'accord par les femmes entrepreneures enquêtées.

Relativement par rapport à la première question, nous constatons que 11 femmes entrepreneures ont été d'accord que les ventes sur internet peuvent économiser de l'argent, ce qui explique leurs volontés à créer et gérer leurs propres entreprises en ligne. Donc on peut dire qu'il représente l'un des principaux facteurs qui motivent ces femmes à être indépendantes. Par contre 3 femmes qui n'ont pas d'accord et une seule femme qui reste neutre sur cette question.

Il semble que parmi les femmes entrepreneures enquêtées, la moitié est d'accord sur le fait que les ventes sur internet sont peu coûteuses, tandis que l'autre moitié n'est pas d'accord.

Nous constatons que 8 femmes entrepreneures n'ont pas d'accord sur le fait que les ventes sur internet sont moins coûteuses que les ventes dans un magasin, tandis que 7 femmes ont été d'accord, cela explique la diversité de la rentabilité pour chaque femme entrepreneure.

Il est également observé que la majorité de ces femmes entrepreneures sont d'accord sur le fait que les ventes sur internet leur permettent de gagner du temps ainsi qu'un moyen pour vendre quand elle veut et où elle veut, ce qui suggère que l'internet offre plusieurs avantages pour les femmes entrepreneures ce qui les a poussées à créer leur propre entreprise.

Nous constatons aussi que la majorité des femmes entrepreneures sont d'accord sur le fait que les plateformes en ligne proposent un certain nombre et une variété de produits qui répondent aux besoins et préférences des acheteurs, ce qui crée une bonne impression pour les clients lorsqu'ils font des achats en ligne.

Par rapport aux autres activités les ventes en ligne sont beaucoup plus populaires. D'après cette proposition, 12 femmes entrepreneures ont été d'accord et 3 qui ne sont pas d'accord.

La majorité des femmes entrepreneures enquêtées ont été d'accord que le fait de partager ses expériences de vente en ligne au public ce qui les rend plus populaires et tendance.

Donc, on peut dire que l'internet offre plusieurs avantages qui poussent les femmes entrepreneures à choisir cette méthode et à créer et développer leur propre entreprise.

3.8. Inquiétudes des Femmes lors de la Vente en Ligne

Tableau n°29 : Niveau d'accord des participantes sur les inquiétudes liées à la vente en ligne

Propositions	Pas d'accord de tout	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
P1	5	1	1	4	4
P2	5	3	2	4	1
P3	1	0	2	6	6
P4	4	4	1	5	1

P : proposition

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessous montre le niveau d'accord des femmes entrepreneures enquêtées selon leurs préoccupations lors de la vente en ligne.

Nous constatons que 8 femmes entrepreneures sont d'accord avec la possibilité que le produit ne soit pas satisfaisant pour les clients, tandis que 6 femmes qui sont pas d'accord et une seule femme qui reste neutre.

En ce qui concerne les pertes financières qui peuvent causer par les ventes en ligne, les femmes entrepreneures ont d'accord de voir les risques que l'acheteur va regretter à passer sa commande ou de ne pas vouloir payer. Donc ici on peut voir les désavantages de l'utilisation des ventes en ligne.

Nous constatons aussi que la majorité de ses femmes ne sont pas d'accord que le produit ne sera pas livré dans les délais prévus (8 réponses), et 6 femmes entrepreneures qui sont d'accord et une seule femme qui reste neutre.

Donc, on peut dire que toutes les activités comportent des risques à prendre même aussi pour les achats et vente en ligne.

3.8.1. Est-ce que votre entreprise est pérenne ?

Tableau n° 30 : Réponses des femmes entrepreneures sur la pérennité de leur entreprise

Type de réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	14	93,33%
Non	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : établi par nous-même selon les résultats de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre les réponses des femmes entrepreneures interrogées selon les perspectives de durabilité de leurs entreprises, ce qui suggère que 93,33% des femmes ont des entreprises pérennes, ce qui témoigne de leurs capacités à gérer et à survivre sur le long terme malgré les différents obstacles qu'elles rencontrent, elle cherche à assurer sa rentabilité et de rester compétitive.

Ainsi, 6,67% des femmes ne sont pas encore suffisamment rentables, Il se peut qu'elle soit nouvelle sur le marché et n'ait pas encore été reconnue par sa clientèle. Car les entreprises nouvellement crée peuvent rencontrer des obstacles face aux concurrents.

3.8.2. Qu'est ce qui peut contribuer à l'essor du e-commerce

D'après les femmes entrepreneures interrogées, pour favoriser l'essor du e-commerce, il est important d'améliorer l'infrastructure d'internet afin d'obtenir une connexion rapide et fiable pour faciliter les transactions. Il est également crucial d'assurer une large accessibilité à internet et aux sites web afin d'attirer un public plus large, notamment dans les régions isolées.

De plus, il est essentiel de développer les systèmes de paiement électronique et d'offrir des options de paiement sécurisé pour rendre les transactions plus faciles et rapides, tout en garantissant la sécurité des informations personnelles et bancaires des utilisateurs.

Enfin, il est important de développer des services de livraison rapides et fiables pour répondre aux besoins des clients.

3.8.3. Quelle est la place de la femme dans le monde du travail

Les femmes occupent une place de plus en plus importante dans le monde du travail, mais elles font encore face à des inégalités et des discriminations par rapport aux autres genres. Les femmes assument souvent la majorité des responsabilités familiales, ce qui peut limiter leurs chances d'entrer dans le monde du travail.

Malgré certains obstacles auxquels les femmes font face pour entrer sur le marché du travail, leur présence est en croissance grâce à leurs capacités et leurs compétences dans divers domaines et secteurs d'activité.

Les résultats de l'enquête révèlent que le e-commerce joue un rôle clé dans l'émancipation des femmes entrepreneures, en leur offrant la possibilité d'élargir leur marché et de diversifier leurs sources de revenus. La majorité des répondantes ont exprimé un intérêt croissant pour l'adoption du e-commerce, considérant cet outil comme essentiel pour la compétitivité de leurs entreprises.

Conclusion

Cette étude a pour but d'explorer les réalités de l'entrepreneuriat féminin dans la wilaya de Bejaia et d'avoir une idée sur l'impact du e-commerce sur l'autonomisation des femmes entrepreneures. En effet, certaines des femmes enquêtées ont créé leur propre entreprise grâce à l'émergence du e-commerce. Il permet également d'ouvrir certaines opportunités pour les femmes entrepreneures de se développer, d'innover, afin de prendre leur place dans le monde des affaires.

Conclusion générale

L'objet de cette étude porte sur l'analyse de l'impact du e-commerce sur l'autonomisation des femmes entrepreneures. Pour appréhender cette thématique, nous avons débuté par une mise en lumière du phénomène de l'entrepreneuriat et du commerce électronique.

Dans un premier temps, nous avons exploré les contours du concept de l'entrepreneuriat en passant en revue ses différentes définitions à travers la littérature. Ensuite, nous nous sommes concentrés sur l'entrepreneuriat féminin, en examinant ses facteurs de motivation ainsi que les obstacles rencontrés, tant à l'échelle mondiale qu'en Algérie.

La deuxième partie de notre étude présente une vue d'ensemble du commerce électronique, en mettant en évidence ses avantages et ses inconvénients, à la fois à l'échelle mondiale et en Algérie. Nous y abordons également les différents modes de paiement en ligne utilisés en Algérie.

La dernière partie de notre travail se concentre sur une enquête menée auprès d'un échantillon de femmes entrepreneures dans la wilaya de Bejaia. Cette enquête visait à éclairer leur parcours de création d'entreprise, leurs motivations, les obstacles rencontrés, ainsi que l'impact du e-commerce sur leur autonomie.

Grâce à la participation de femmes entrepreneures de différents âges et secteurs d'activité, nous avons obtenu des résultats significatifs qui nous ont permis de dresser un profil des entrepreneures et de leurs entreprises. Nous avons identifié les facteurs de motivation et les obstacles rencontrés lors de la création de leur propre entreprise.

Nous avons également examiné l'impact du e-commerce sur leur décision de se lancer dans l'entrepreneuriat et de devenir autonomes, en utilisant le commerce en ligne comme un moyen facilitant leurs activités. Parmi les principales difficultés rencontrées par ces femmes lors de la création d'entreprise, figurent les problèmes de financement et la conciliation de leur vie personnelle et professionnelle, notamment en raison des responsabilités familiales.

Malgré ces obstacles, les femmes entrepreneures montrent une détermination forte à surmonter les barrières grâce à leur motivation et leur volonté de créer leur propre emploi et d'être indépendantes. Le chômage, qui touche particulièrement les femmes, est un facteur majeur les poussant à créer leur propre entreprise par nécessité, pour répondre aux besoins et exigences familiales.

Le e-commerce offre de nombreuses opportunités pour les femmes entrepreneures, notamment grâce à la progression des TIC et à l'accès croissant à Internet. L'enquête a clairement révélé le constat selon lequel permet à ces femmes d'être plus épanouies, autonomes et leur procure un sentiment de liberté. *Ce constat tiré nous permet d'affirmer notre première hypothèse.*

Aujourd'hui, le e-commerce est devenu l'un des principaux moyens de mener diverses activités en ligne. Les résultats de notre étude montrent que le e-commerce joue un rôle essentiel dans l'indépendance des femmes entrepreneures. En effet, grâce à Internet, elles peuvent utiliser divers réseaux sociaux, plateformes en ligne et sites web pour gérer leurs activités, assurant ainsi la flexibilité et la rentabilité de leurs entreprises. *Ce constat tiré à partir des résultats de notre investigation de terrain confirme notre seconde hypothèse de travail.*

En somme, le e-commerce joue un rôle crucial dans l'autonomisation des femmes entrepreneures, leur permettant de devenir des actrices clés de l'économie numérique et de contribuer significativement à la croissance économique et à l'innovation. Néanmoins, les réponses aux questions posées nous ont donné l'occasion de faire un état des obstacles et freins auxquels ces femmes entrepreneures sont constamment confrontées et il nous a semblé utile de formuler quelques suggestions :

- D'abord il nous semble crucial de sensibiliser les femmes entrepreneures actuelles et potentielles sur l'intérêt tiré de la mise en ligne de leurs activités.
- Il est crucial et urgent que ces entrepreneures fassent des formations dans le domaine de la technologie numérique et informatique pour mieux maîtriser cet outil.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- André. T, Dimitri. U, « Dictionnaire économique de l'entrepreneuriat, classiques garnier, paris,2017
- Coster. M, « entrepreneuriat », Pearson education, Paris, 2009
- Fayolle. A- introduction à l'entrepreneuriat- dunod, paris,2005
- Fayolle. A, « entrepreneuriat : apprendre à entreprendre, 2ème Ed, dunod, paris 2012
- Frank. J, Entreprendre Une introduction à l'entrepreneuriat, 2ème édition, paris, édition de boeck supérieure, 2016
- Henri. M : « Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concept et outils, Economica, 1991
- James T. Perry et Gary p. Schneider, E-commerce, les éditions Reynald Goulet inc, 2002
- Julian. P. A et Josée S.P, « Dynamiser le développement régional par l'entrepreneuriat », presses de l'Université du Québec, canada, 2015
- Julien P.A, « entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat », 2ème Ed, de Boeck supérieur s.a 2016
- Verstraet. T, « histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat » Ed, EMS,2000

Mémoires

- Abdelouahab M, Matouk. B, « Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles forme de vente en ligne » Université de Bejaia, Algérie
- Betrone. R, Medjahed. S, « Les freins au développement du commerce électronique Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc », mémoire à l'Université de Bejaia, 2017
- SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, « Développement et Régulation du Commerce Electronique », Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013
- Mélanie H, « Comment l'évolution de la vente en ligne, dans le secteur du prêt-à-porter, impacte les différents business models des entreprises et quels sont les enjeux et les freins au niveau de l'innovation ? », mémoire de master à Louvain School of management, 2016-2017

Articles et revue

- Abderrahmane. D, Imekhlaf. R, « L'entrepreneuriat Féminin en Algérie : Entre Défis et Contraintes », Al Bashaer Economic Journal, Vol 6, N°1, 2020.
- Aboukacem. A « L'entrepreneuriat féminin au Maroc » international journal of business& Economic strategy, IJBES, vol 7, université mohamed5 souissi, Maroc, 2018

Bibliographie

- Abousaid. F, « L'entrepreneuriat féminin et la théorie du « genre » : une revue de la littérature », Revue de Management et Cultures, N° 9, Université Hassan II Casablanca, 2023
- Aourarh. H, chapitre 2, les paradigmes de l'entrepreneuriat, université Moulay Ismail
- Attar. A, Bouabdallah. W, « l'informel...l'autre face de l'entrepreneuriat féminin en Algérie (cas du travail à domicile) », revue scientifique marocaine, 2018
- Attar.A, « Les causes de l'emploi informel féminin en Algérie Cas du travail à domicile », Revue D'Etudes juridiques et Economiques, Vol : 04 No : 03, 2021,
- Benmadani. S, « Les Moyens de Paiement Electronique en Algérie : Etat des lieux et Perspectives », Revue Etudes Economiques, VOLUME : 16, N°01, école supérieure d'Oran, 2022
- Benmekhlouf. Y, Aknine.R, « L'entrepreneuriat féminin et les dispositifs d'aide à la création d'entreprises en Algérie », Recherches économiques et managériale, N° 24, 2018.
- Bessouh. N, « L'entrepreneuriat Féminin et son Accompagnement en Algérie - Bilan et Perspectives », l'Ecole Supérieure de Management Tlemcen, Algérie, 2018
- Boufeldja. G, « motivation des femmes à l'entrepreneuriat en Algérie : nécessité, auto-confirmation ou désir d'émancipation », journal of entrepreneurship and sustainable development, vol 02, N°01, université d'oran2, 2020
- Carrier. C, Julien. P, William. M, « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin » gestion, vol.31, n°2, 2006
- Demmouch. N, « Les TIC en Algérie : Etat des lieux et perspectives », la revue des sciences commerciales, n°20 EHEC, Alger, 2014
- Diamane. M, « l'approche(intention) en entrepreneuriat : cadre théorique et perspectives de recherche », revue de l'entrepreneuriat et l'innovation, vol 19, 2023
- Dif. A, Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion de l'entrepreneuriat numérique durant la crise COVID 19, Laboratoire LAREEM Université Oran1 Ahmed Ben Bella Algérie, Volume VIII, n°01,2022
- Doudi, L, Khentout, C, Djoudi, M, « Place de l'Algérie dans le monde des TIC », université ouargla,2013
- Firlas. M, « L'entrepreneuriat féminin en Algérie : des créations par nécessité », Université Mohamed Khider, Biskra,
- Habibullah. M, Aiboud. B, « L'entrepreneuriat féminin : Entre motivations et contraintes entrepreneuriales », AJBF, Vol 1, No 1, 2022
- Haddad. S, « Le E-Commerce en Algérie : Enjeux et défis à surmonter », Maalim Revue of Media and Communication Studies, Volume 2, N° 1, 2020
- Jaziri. R, Paturel. R, « Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Ver une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat ». Tunisie, 2009

Bibliographie

Merbouhi. S, Hadid. N, « Le paiement électronique en Algérie : délits économiques et financiers », revue nouvelle économie, vo 01, N°16,2017

Nechar. M, « L'entrepreneuriat féminin en Algérie et les réseaux sociaux : entre contraintes et opportunités », Revue Abaad Iktissadia, Vol 11, N° 02, Ecole Nationale Supérieure Agronomique, Algérie ,2021

Tabet. I, Bessouh. N, (COVID- 19 : L'explosion du E-commerce) V°17 / N° 4/ 2021

Taszka. S, « Le développement du e-commerce : marché, organisation logistique, enjeux environnementaux, Le service de l'économie verte et solidaire (SEVS), France, 2021

Rapports

Nation Unies, « La covid-19 et le commerce électronique », Executive Summary French, Genève, 2021

Nations Unies, « Le commerce électronique dans une perspective de genre et de développement », Genève, 2023

Nation Unies, « l'autonomisation économique des femmes », commission économique pour l'Afrique, 2017

Sites internet

<http://ons.dz>

<http://sidjilcom.cnrc.dz>

<http://www.interieur.gov.dz>

<https://shs.hal.science/halshs-00787761v1>

www.Algérie.presse.service

www.AIWatan.dz

Table des matières

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
<i>Dédicaces</i>	3
Liste des abréviations.....	5
Listes des tableaux.....	8
Listes des figures.....	12
Introduction :.....	1
Chapitre 1 : Généralités sur le phénomène de l’entrepreneuriat	5
Introduction	6
Section 01 : l’entrepreneuriat : concepts et fondements théoriques	6
1.1. Le phénomène entrepreneurial	6
1.2. L’entrepreneur : l’acteur principal de l’entrepreneuriat.....	16
Section 2 : L’entrepreneuriat féminin	22
1. L’entrepreneuriat féminin	22
1.1. Qu'est-ce que l'entrepreneuriat des femmes ?	22
1.2. Les motivations des femmes entrepreneures.....	26
1.3. Les Obstacles rencontré par les femmes entrepreneures.....	26
1.4. L’entrepreneuriat féminin : une source d’autonomisation des femmes.....	27
2. L’entrepreneuriat féminin en Algérie	28
2.1. Réalité de l’entrepreneuriat féminin en Algérie	28
2.2. L’évolution de l’emploi féminin en Algérie.....	29
2.3. Facteurs explicatifs de la progression féminine en matière d’emploi.....	32
2.4. L’importance de l’entrepreneuriat féminin en Algérie.....	33
Conclusion	34
Chapitre 2 : Le commerce électronique : contours théoriques	35
Introduction	36
Section 1 : Généralité sur le commerce électronique	36
1.1. Historique du commerce électronique.....	36
1.2. Définition du commerce électronique.....	37
1.3. La différence entre le commerce électronique et le commerce traditionnel	38
1.4. Les formes de e-commerce.....	40
1.5. Les avantages du e-commerce	40
1.6. Les inconvénients du e-commerce.....	41
1.7. Les opportunités offertes par le e-commerce aux femmes entrepreneures.....	42
1.8. Le commerce électronique et la covid-19	43

Table des matières

Section 2 : Le e-commerce en Algérie	44
2.1. L’historique d’internet en Algérie	44
2.2. Les TIC en Algérie : état des lieux	45
2.3. La réalité du e-commerce en Algérie	46
2.4. Les formes de ventes en ligne en Algérie	47
2.5. Les systèmes de paiement électronique en Algérie	47
2.6. Les modes de paiement du e-commerce en Algérie	48
2.7. Les freins de développement le paiement électronique en Algérie	50
2.8. Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion du e-commerce en Algérie	51
CHAPITRE 3 : Cas pratique	53
Introduction	54
Section 1 : Présentation de la wilaya de Bejaia : profile économique et démarche méthodologique de l’enquête	54
1.1. Présentation de la wilaya de Bejaia	55
1.1.1. Monographie de la wilaya de Bejaia	55
1.1.2. Les caractéristiques économiques de la wilaya	55
1.2. Présentation de la méthodologie de l’enquête	57
1.2.1. Présentation de l’échantillon	57
1.2.2. La Structure de questionnaire	58
1.2.3. Le déroulement de l’enquête	59
1.2.4. Les difficultés rencontrées	59
Section 2 : analyse des résultats et discussion	59
3.1. Le profil d’entreprise	59
3.2. Le profil de la femme entrepreneure	64
3.4. Les motivations de la femme entrepreneur dont la création d’entreprise	70
3.5. Le e-commerce : contours théorique	75
3.6. Obstacles et contraintes	79
3.7. Évaluation du niveau d'accord des femmes enquêté concernant le e-commerce	80
3.9. Inquiétudes des Femmes lors de la Vente en Ligne	82
Conclusion	84
Conclusion générale	83
Bibliographie	86
Table des matières	90

Annexes

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Economiques Gestions et Commerciales

Département des Sciences de Gestion

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire fin d'étude à l'université de Bejaia, pour l'obtention de diplôme de Master en Entrepreneuriat, sous le thème « l'impact du commerce en ligne sur l'autonomisation des femmes entrepreneurs » j'aurais besoin de votre précieuse contribution pour répondre à ce questionnaire qui aborde des sujets pertinents dans le cadre de ma recherche

Vos réponses et opinions seront d'une grande valeur pour mon étude.

Merci d'avance pour votre participation et collaboration.

Préparé par : MEHENNA Yasmine

Etudiante en Master 2, Option : Entrepreneuriat

Encadré par : Dr Naima AYAD- MALEK

Maître de Conférences-HDR

Questionnaire

I. Identification du profil de l'entreprise

- Votre entreprise est-elle votre création ?

Oui non

➤ Si non, est-ce :

Une entreprise familiale une reprise d'entreprise

Intrapreneuriat essaimage

- Quel est votre secteur d'activité ?

commerce production service artisanal

➤ Autre :

- Quelle est la taille de votre entreprise ?

micro entreprise (1 - 9 salariés) Petite entreprise (10 – 45 salariés)

Moyenne entreprise (50 – 250 salariés)

- Quel est le statut juridique de votre entreprise ?

Entreprise individuelle

EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée)

SARL (société à responsabilité limitée)

SPA (société par action)

- Quelle source de financement avez-vous utilisé pour créer votre entreprise ?

les ressources personnelles crédit bancaire

Capitaux familiaux ANADE (ex ANSEJ)

➤ Autre :

II. Identification du profil de la femme entrepreneure

- Quel âge avez-vous ?

- (18 – 25 ans) (25 – 35 ans) (35 – 45 ans)
 (45 – 55 ans) (plus de 55 ans)

- A quel âge avez-vous créé votre entreprise ?

.....

- Votre situation familiale

- Célibataire mariée divorcée veuve

- Avez-vous des enfants ?

- Oui non

➤ Si oui, combien ?

.....

- Quel est votre niveau d'étude ?

- Sans instruction primaire Moyen
 secondaire Universitaire Formation professionnelle

➤ Autre :

- Avant de lancer votre entreprise vous étiez :

- Chômeur étudiante stagiaire salariée

➤ Autre

III. Les motivations de l'entrepreneur dans la création de l'entreprise

- Pourquoi avoir créé cette entreprise ?

Annexes

-
- Qui est-ce qui vous a inspiré à créer votre entreprise ?

-
- Pourquoi avoir choisi cette activité ?
-

- Etes-vous encouragée par votre entourage ?

Oui non

➤ Si oui, par qui.

Votre famille Amis(e)

➤ Autre.....

- Avez-vous bénéficié de son soutien ?

Oui non

➤ Pourquoi ?

.....

- Avez-vous dans votre entourage des entrepreneures ?

Oui non

➤ Si oui, par qui

Père mère frère

➤ Autre :

➤ Est-ce qu'il partage leurs expériences avec vous ?

Oui non

- Quels sont les facteurs qui ont motivé(encouragé) la création de votre entreprise ?

Besoin d'accomplissement

Besoin d'être autonome et indépendante

Echapper au chômage

Réaliser un rêve

Améliorer votre situation financière

Annexes

Cree des emplois

➤ Autre

• Est-ce que le covid-19 est un facteur déclencheur pour passer au e-commerce ?

oui non

➤ Si oui, comment ?

.....

• L'apparition de covid-19 a-t-elle un impact sur la création de votre entreprise ?

Oui non

➤ Veuillez apporter des explications sur cette question :

.....

IV. Questions générales sur le e-commerce (commerce en ligne)

• Est-ce que votre entreprise existe grâce à l'émergence du commerce en ligne ?

Oui non

➤ Pourquoi ?

.....

• Avez-vous l'intention de faire du commerce en ligne ?

Oui non

➤ Pourquoi :

.....

• Utilisez-vous le commerce en ligne pour commercialiser vos produits/services ?

Oui non

➤ Si oui, par quel réseau :

Facebook

Instagram

Pinterest

Application

Annexes

➤ Autre

- Avez-vous des connaissances sur le commerce en ligne ?

Oui non

- Avez-vous besoin de suivre des formations dans le domaine du e-Commerce ?

oui non

➤ Pour quelle raison ?

.....

- Comment le commerce en ligne influence-t-il vos activités ?

.....

V. Obstacles et contraintes

- Quels sont les obstacles auxquels vous faite face ?

Accès aux financement

Conciliation vie privée et vie professionnelle

Trouver un local, trouver des clients

Manque de soutien de la part de l'entourage

Manque de compétence et de connaissance spécifique

- Selon vous, quels sont les éléments qui peuvent empêcher les ventes sur le net ?

.....

Annexes

Ce questionnaire a été conçu pour évaluer les éléments à l'aide d'une échelle de Likert à cinq niveaux :

Pas d'accord du tout	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

- **Quel serait votre niveau d'accord avec les différentes propositions suivantes :**

Proposition	1	2	3	4	5
J'économise de l'argent quand je vends sur internet					
Je fais des ventes peu coûteuses sur internet					
Mes ventes sur internet me coûtent moins cher que quand je vent dans un magasin					
Faire des ventes sur internet me permet de gagner du temps					
Utiliser internet est un moyen pratique pour vendre					
Je peux utiliser internet pour vendre partout					
Internet me permet de vendre quand je veux					
Les plateformes de vente en ligne proposent de nombreux produits					
Les plateformes de vente en ligne proposent une variété de produits					
Les plateformes de vente en ligne offrent des produits à caractéristiques qui conviennent aux besoins des acheteurs.					
Les plateformes de vente en ligne fournissent des offres adaptées aux préférences des acheteurs.					
Les gens ont une bonne impression sur l'achat en ligne					
Partager mes expériences de vente sur internet avec d'autres personnes me rendra plus populaire.					
Comparé à d'autres activités, les ventes en ligne sont beaucoup plus populaire et tendance.					

Annexes

- De quoi avez-vous peur lors de la vente en ligne :

Il est possible que le produit ne satisfasse pas le client					
Il est possible que les ventes en ligne me causent une perte financière					
Il est possible que l'acheteur regrette de passer sa commande ou de ne pas vouloir payer					
Il est possible que le produit ne sera pas livré dans les délais prévus.					

- Est-ce que votre entreprise est pérenne ?

Oui non

➤ Pour quelle raison ?

.....

- Selon vous, qu'est ce qui peut contribuer à l'essor de commerce en ligne ?

.....

- Selon vous, quelle est la place de la femme dans le monde du travail ?

.....

Résumé :

L'objectif de ce travail est d'étudier l'entrepreneuriat féminin et le e-commerce, afin de répondre à la question : « Quel est l'impact du e-commerce sur l'autonomisation des femmes entrepreneures ? ». Pour ce faire, une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 20 femmes entrepreneures dans la wilaya de Bejaia. Cette étude vise à mettre en évidence l'influence du e-commerce dans la création de leurs entreprises, ainsi que son rôle dans leur autonomisation et leur indépendance.

Le e-commerce renforce l'autonomisation des femmes entrepreneures en éliminant les barrières à l'entrée dans le monde des affaires. Il offre des opportunités d'accès à un marché mondial, ce qui permet aux femmes de créer et de développer leurs propres entreprises en moindre coûts et avec une plus grande liberté et indépendance. Ce qui contribue à l'épanouissement des femmes dans le monde des affaires.

Mots clés : l'entrepreneuriat féminin, femme entrepreneure, e-commerce, autonomie

Abstract:

The objective of this work is to study women's entrepreneurship and e-commerce in order to answer the question: "What is the impact of e-commerce on the empowerment of women entrepreneurs?" To achieve this, a survey was conducted with a sample of 20 women entrepreneurs in the Bejaia region. This study aims to highlight the influence of e-commerce in the creation of their businesses, as well as its role in their empowerment and independence.

E-commerce strengthens the empowerment of women entrepreneurs by removing barriers to entry into the business world. It provides opportunities to access a global market, enabling women to establish and grow their businesses at lower costs and with greater freedom and independence. This contributes to the advancement of women in the business world

Keywords : female entrepreneurship, female entrepreneur, e-commerce, empowerment