



Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique.

Université Abderrahmane Mira-Bejaia.



Faculté Gestion

Spécialité Entreprenariat

Département SEGC

Mémoire de fin de cycle

Capital social et l'entrepreneuriat cas de
TPE BEJAIA

Réalisé par:

Touati Kousseila
Takabait Chafik

Encadré par:

M. Zoreli Mohamed
Amokrane

Présedente:

Mme Hadou N

Examineur:

Mme Taleb H

2023/2024

Remerciement

Avant tout, nous remercions le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons à exprimer notre gratitude à M. Zoreli Mohamed Amokrane, notre superviseur, pour sa confiance inestimable, ses conseils et ses conseils avisés, qui ont joué un rôle crucial dans la réussite de ce projet de recherche.

Nous exprimons notre gratitude aux membres du jury pour avoir généreusement consacré leur temps et leur expertise, améliorant ainsi la qualité de ce projet.

Tout au long de cet effort, nous exprimons notre sincère gratitude à nos proches et chers amis pour leur soutien et leurs encouragements indéfectibles. Votre présence et votre soutien indéfectible ont été pour nous une source perpétuelle d'inspiration et de dynamisme.

Dédicace

Je tiens d'abord à remercier Dieu tout puissant qui m'a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Je dédie ce travail à mes très chers parents. Papa et maman, je vous remercie pour votre soutien constant et les sacrifices que vous avez faits pour mon éducation. Que Dieu vous protège.

À ma grand-mère, dont les prières et les encouragements m'ont toujours accompagné.

À mes camarades, merci pour votre soutien et votre camaraderie.

Enfin, je dédie ce travail à mes très chères tantes, Kahina, Linda et Lamia, pour votre affection et vos précieux conseils.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à **M.Mheni Nassim**, qui nous a orientés durant cette période et nous a fourni de précieuses informations.

Touati Kousseila.

Dédicace

On dédie ce travail :

À mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières
tout au long de nos études.

À mes chers frères, mes chères sœurs pour leurs encouragements permanents et leur soutien moral.

À toute ma famille pour leur soutien tout au long de notre parcours universitaire.

À ma tante Linda, pour son soutien inébranlable et ses conseils bienveillants.

À tous mes amis et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Que Dieu les protège.

Je souhaite aussi exprimer mes sincères remerciements à **M.Mheni Nassim**, dont les conseils avisés et
le soutien constant ont été inestimables tout au long de cette période.

Takabait Chafik.

Liste des abréviations

TPE Très Petite Entreprise

PME Petite et Moyen Entreprise

ME Micro-Entreprise

GE Grand Entreprise

Sarl Société à responsabilité limitée

Eurl Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

SNC Société Non Collective

APC Assemblée Populaire Communale

ANSEJ Agence Nationale de soutien à l'emploi

Liste des figures

Figure 2 Caractéristique de l'entrepreneuriat	7
Figure 3 Représentation du sexe des entrepreneurs par des diagrammes en secteur	47
Figure 4 Distribution des enquêtes selon l'âge par des diagrammes	48
Figure 5 Représentation de la situation familiale des entrepreneurs par des diagrammes en secteurs.....	49
Figure 6 Représentation du niveau d'instruction des enquêtes par des diagrammes en secteur.....	50
Figure 8 Représentation des enquêtes selon le financement.....	54
Figure 9 Les principales motivations de l'entrepreneur	55
Figure 10 Représentation les raisons contribué au choix de la dimension par des diagrammes en secteur	57
Figure 11 Représentation d'origine de la propriété du local par diagrammes en secteur	59
Figure 12 Représentation fréquence des contacts régulière avec d'autres entrepreneurs ou acteurs du secteur d'activité par diagrammes en secteur	60
Figure 13 Répartition participation à des événements de réseautage ou activités associatives au cours de l'année écoulée par diagrammes en secteur	61
Figure 14 Utilisation des réseaux en ligne pour établir des contacts professionnels par diagrammes en secteur	62
Figure 15 Répartition de Facteurs ayant influencé le choix du secteur d'activité par diagramme en secteur	63
Figure 16 Répartition l'importance de capital social dans le développement d'entreprise.....	74
Figure 17 Rapport avec les autres commerçants par des diagrammes en secteurs	83
Figure 18 Répartition d'Existence d'un ami ou parent au niveau d'apc.....	84
Figure 19 Répartition d'Existence d'un ami ou parent au niveau de la wilaya par diagrammes en bâtons.....	85
Figure 20 Existence d'un ami ou parent au niveau d'Ansej par des diagrammes en secteurs	86
Figure 21 Existence d'un ami ou parent au niveau de la direction des impôts par des diagrammes en secteurs.....	87
Figure 22 Existence d'un ami ou parent au niveau de la direction d'impôts	88
Figure 23 Existence d'un ami ou parent au niveau d'associations des commerçants par des diagrammes en secteurs.....	90
Figure 24 Existence d'un ami ou parent au niveau d'association des artisans par des diagrammes en secteurs	91

Liste des tableaux

- Tableau n°01 : Définition de l'entrepreneuriat selon quelques auteurs**
- Tableau n°02 : Définition de capital social selon quelques acteurs**
- Tableau n°03 : la taille de l'échantillon de l'enquête**
- Tableau n°04 : Présentation de l'entreprise consultée**
- Tableau n°05 : Sexe des entrepreneurs**
- Tableau n°06: des enquêtés selon l'âge**
- Tableau n°07: Situation Familiale des entrepreneurs**
- Tableau n°08 : répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction**
- Tableau n°09 : répartition des enquêtés l'entrepreneur à travailler déjà avant la création**
- Tableau n°10 : la répartition selon la situation sociale**
- Tableau n° 11: Représentation de domaine de l'activité d'entreprise**
- Tableau n°12 : Représentationnel statut juridique de l'entreprise**
- Tableau n°14 : Répartition des entreprises selon l'année de création**
- Tableau n°15 : répartition des enquêtés selon le financement**
- Tableau n°16 : Présentation des principales motivations de l'entrepreneur**
- Tableau n°17 : Représentation les raisons contribué au choix de la dimension par des diagrammes en secteur**
- Tableau n°18 : Contribution des membres de la famille au processus de création**
- Tableau n°19 : Repartition de origine de la propriete du lactivite local**
- Tableau n°20 : fréquence des contacts régulière avec d'autres entrepreneurs ou acteurs du secteur d'activité**
- Tableau n°21 : Participation à des événements de réseautage ou activités associatives au cours**
- Tableau n°22 : Utilisation des réseaux en ligne pour établir des contacts professionnels**
- Tableau n°23 : Facteurs ayant influencé le choix du secteur d'activité**
- Tableau n°24 : Représentation aides des amis avant et durant lancement entreprise**
- Tableau n°25 : Aides des membres de famille avant et durant lancement entreprise**
- Tableau n°26 : Répartition aides des amis durant la première année de l'entreprise**
- Tableau n°27: Aides des membres de la famille durant la première année**
- Tableau n°28 : Représentation aides des amis de la deuxième année à la cinquième année**
- Tableau n°29 : Répartition aides de membre de famille de la deuxième année à la cinquième année**
- Tableau n°30 : Aides des amis après la cinquième année**

Tableau n°31 : Répartition aides des membres de famille après la cinquième année

Tableau n°32 : Etablissement de partenariat ou collaboration avec d'autre entreprise local

Tableau n°34 : l'importance de capital social dans le développement d'entreprise

Tableau n°35 : Perception de la réputation de l'entreprise dans la communauté local

Tableau n°36 : Impact de la bonne réputation sur le développement de l'entreprise

Tableau n°37 : répartition d'aide apportée a des proches pour résoudre un problème social ou professionnel

Tableau n°38 : Première source de sollicitation en cas de besoin d'aides

Tableau n°39 : Proches ayant réussi dans l'industrie, le commerce ou l'artisan

Tableau n°40 : Relation de proches ayant réussi dans l'industrie etc.

Tableau n°41 : confiance envers les amis

Tableau n°42 : Confiance envers le membre de la famille

Tableau n°43 : confiance envers des personnes inconnues

Tableau n°44 : confiance des voisins

Tableau n°45 : Confiance des clients

Tableau n°46 : Confiance des fournisseurs

Tableau n°47 : confiance de l'administration local

Tableau n°48 : Rapport avec les autres commerçants

Tableau n°49 : Existence d'un ami ou parent au niveau d'apc

Tableau n°50 : répartition d'Existence d'un ami ou parent au niveau de la wilaya

Tableau n°51 : répartition d'Existence d'un ami ou parent au niveau chambre de commerce

Tableau n°53 : Existence d'un ami ou parent au niveau d'Ansej

Tableau n°54 : Existence d'un ami ou parent au niveau de la direction d'impôts

Tableau n°55 : Existence d'un ami ou parent au niveau d'associations des commerçants par des diagrammes en secteurs

Tableau n°56 : Existence d'un ami ou parent au niveau d'association des artisans par des diagrammes en secteurs

Introduction générale	1
Chapitre I : Cadre théorique sur l'activité entrepreneuriale	4
Introduction	4
Section 1 : L'essence de l'entrepreneuriat	5
Section 2 : Les différentes formes d'entrepreneuriat	14
Section 3 : Impact économique et social de l'entrepreneuriat	19
Conclusion	22
Chapitre II : Survol théorique sur le capital social	24
Introduction	24
Section 1 : Définition, concepts clés et dimensions du capital social	25
Section 2 : Dimensions du capital social	31
Section 3 : Les fonctions et les bénéfices du capital social pour les entrepreneurs	38
Conclusion	41
Chapitre III : Présentation et l'analyse des résultats de l'enquête	42
Introduction	42
Section 1 : méthodologie et organisation de la recherche	42
Section 2 : analyse de résultats de l'enquête	45
Conclusion	92
Conclusion générale	95



Introduction générale

Introduction générale

L'entrepreneuriat se profile aujourd'hui comme une force motrice cruciale pour l'avancement des sociétés, non seulement en stimulant l'innovation et la croissance économique, mais également en jouant un rôle déterminant dans la création d'emplois. Dans ce paysage dynamique, les très petites entreprises (TPE) émergent comme des acteurs essentiels, apportant une contribution significative à la vitalité économique locale et à la diversification des tissus entrepreneuriaux.

Dans ce contexte, la wilaya de Bejaïa, en Algérie, se démarque par son dynamisme entrepreneurial manifeste. Les TPE y prospèrent, injectant une énergie nouvelle et contribuant à l'essor économique régional. Cependant, malgré leurs impacts positifs indéniables, ces entreprises se heurtent à une multitude de défis, entravant leur expansion et leur durabilité. Parmi ces obstacles figurent en première ligne l'accès restreint aux ressources financières, le manque criant de compétences et d'expertises, ainsi que les difficultés rencontrées sur les marchés, autant de freins qui entravent leur croissance.

Dans le contexte d'un enthousiasme entrepreneurial croissant et de défis persistants, il est crucial d'étudier l'impact du capital social sur les activités entrepreneuriales. Le capital social couvre l'ensemble des relations et des ressources sociales qu'un individu ou un groupe peut mobiliser et constituer un facteur décisif de réussite entrepreneuriale. Les réseaux sociaux, la confiance mutuelle et les normes partagées au sein de ces réseaux offrent aux entrepreneurs un levier précieux pour surmonter les obstacles, accéder à des ressources stratégiques et exploiter les opportunités du marché.

Cette recherche se concentre spécifiquement sur les entrepreneurs opérant au sein de la wilaya de Bejaïa, une région où les TPE façonnent le panorama économique local. En scrutant attentivement la dynamique entre le capital social et l'activité entrepreneuriale dans ce contexte singulier, notre objectif est de comprendre comment ces éléments interagissent pour influencer les performances et le développement des entreprises.

À travers une démarche analytique et théorique, cette étude aspire à fournir des éclairages pertinents pour les acteurs économiques, les décideurs politiques et les chercheurs engagés dans la promotion de l'entrepreneuriat au sein de la wilaya de Bejaïa. En saisissant les mécanismes sous-jacents qui animent l'activité entrepreneuriale dans cette région, nous visons à identifier des pistes d'action propices à la croissance et à l'innovation au sein des TPE locales.

Problématique

Comment le capital social influence-t-il les performances des TPE dans la wilaya de Bejaïa ?

Sous problème

De quelle manière le capital social influence-t-il l'accès aux ressources et le soutien entrepreneurial pour les TPE de la wilaya de Bejaïa ?

Quel est l'impact du capital social sur l'information, la visibilité et le développement commercial des TPE de la wilaya de Bejaïa ?

Quelles stratégies de développement du capital social peuvent être mobilisées par les entrepreneurs de TPE de la wilaya de Bejaïa ?

Hypothèse

H1: Le capital social des entrepreneurs de TPE de la wilaya de Bejaïa facilite leur accès aux ressources financières, informationnelles et matérielles nécessaires à la création, au développement et à la pérennité de leurs entreprises.

H2 : Un capital social riche et diversifié permet aux TPE de la wilaya de Bejaïa d'améliorer leur accès à l'information, de renforcer leur visibilité et de développer leur réseau commercial, contribuant ainsi à leur performance et à leur croissance.

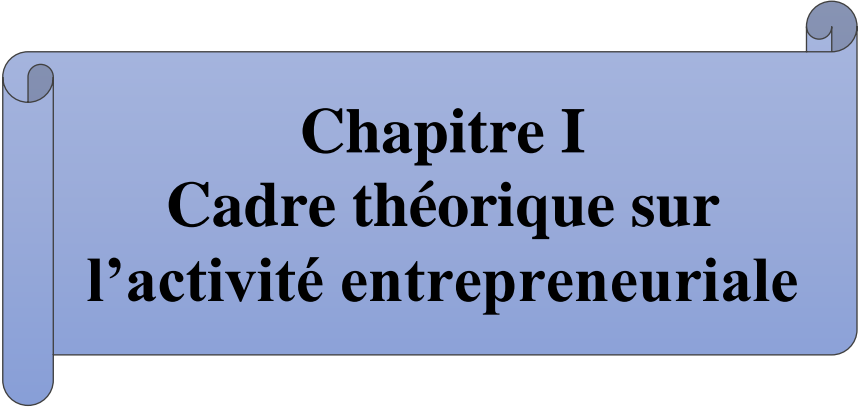
H3 : Les entrepreneurs de TPE de la wilaya de Bejaïa peuvent mettre en place diverses stratégies pour développer leur capital social, notamment en s'impliquant dans des réseaux professionnels, en collaborant avec des partenaires et des institutions locales, et en tirant parti de leurs ressources individuelles et collectives.

Objectif de la recherche

L'objectif principal de cette étude est d'examiner comment le capital social influence la croissance et la réussite des Très Petites Entreprises (TPE) dans la wilaya de Bejaïa. Concrètement, l'objectif est de :

Introduction générale

- Identifier les différentes dimensions du capital social et leurs effets sur les activités des entrepreneurs de TPE.
- Démontrer l'influence du capital social sur l'accès aux ressources, le développement commercial, l'innovation et la croissance des TPE.
- Établir une typologie du capital social des entrepreneurs de TPE dans la wilaya de Bejaïa.
- Proposer des stratégies concrètes pour le développement du capital social des entrepreneurs de TPE.
- Formuler des recommandations pour les institutions et les acteurs locaux en vue de promouvoir le capital social et soutenir l'entrepreneuriat dans la wilaya de Bejaïa.



Chapitre I
Cadre théorique sur
l'activité entrepreneuriale

Introduction

L'entrepreneuriat est devenu un phénomène majeur dans l'économie mondiale d'aujourd'hui. C'est un moteur clé de la création d'emplois, de la croissance économique et de l'innovation. Ce domaine dynamique et en pleine croissance comprend la création et le développement de nouvelles entreprises, impliquant la prise de risques et l'exploitation d'opportunités d'affaires.

Ce chapitre est consacré à l'exploration des fondements théoriques de l'entrepreneuriat, à l'élucidation de ses différentes formes et à la mise en évidence de ses impacts économiques et sociaux. En approfondissant les éléments uniques de l'entrepreneuriat, nous identifierons les motivations et les comportements des entrepreneurs qui jouent un rôle essentiel dans la transformation de notre société.

Section 1 : L'essence de l'entrepreneuriat et ses éléments distinctifs

L'entrepreneuriat est un phénomène inévitable dans l'économie d'aujourd'hui. C'est un moteur clé de la création d'emplois, de la croissance économique et de l'innovation. Cette section est consacrée à l'exploration des fondements théoriques de l'entrepreneuriat, en mettant en évidence ses principales caractéristiques et en identifiant ses traits saillants qui le distinguent des activités de gestion ordinaires.

1.1 Qu'est-ce que l'entrepreneuriat ?

Le processus de l'entrepreneuriat est complexe et multiforme, impliquant la création, la croissance et l'administration d'une entreprise. Elle se distingue par son dynamisme personnel, son ingéniosité et sa volonté de prendre des risques, le tout dans le but de générer de la valeur et de répondre aux demandes ou aux ouvertures du marché.

Quelques définitions des auteurs :

Acteur	Définition
Thierry Verstraete T(2000)	« L'entrepreneuriat est un phénomène combinant un individu et une organisation .l'un se définit par rapport à l'autre et vice versa ». ¹

¹ Verstraete, T. (2000). *Histoire d'entreprendre: les réalités de l'entrepreneuriat* (pp. 173-186). Editions EMS.

Julien et Marchesnay	le mot entrepreneuriat a été choisi au Québec par le conseil de la langue française, au détriment du terme anglais « 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 complémentaire, l'esprit d'entreprise, la création de l'entreprise et l'action d'entreprendre ou de conduire une entreprise en étant entrepreneur ». ²
Bygrave et Hofer (1991, p.14)	« Le processus entrepreneurial implique toutes les fonctions, activités et actions associées à la perception des opportunités et à la création d'organisations pour les poursuivre. » ³
Joseph Schumpeter (1934)	« L'entrepreneuriat est la force qui déplace les ressources économiques d'une utilisation statique et routinière vers une nouvelle utilisation dynamique qui crée de la valeur. » ⁴
Peter Drucker (1985)	« L'entrepreneuriat est la poursuite d'opportunités nouvelles et différentes, peu importe qu'elles soient basées sur des inventions technologiques, des changements dans les besoins des consommateurs, ou sur des changements dans les conditions de production ou de distribution. » ⁵
Timmons (1994, p7)	« <i>L'entrepreneuriat est le processus qui consiste à créer ou saisir une opportunité et à la poursuivre selon les ressources actuellement contrôlées.</i> » ⁶

Tableau n°01 : Définition de l'entrepreneuriat selon quelques auteurs

² Julien et Marchesnay, de Boislandelle, H. M. (1998). *Dictionnaire de gestion: vocabulaire, concepts et outils*. Economica.

³ Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1992). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, 16(2), 13-22.

⁴ JOSEPH, Schumpeter. *Théorie de l'évolution économique*. Dalloz, Paris, 1935.

⁵ Drucker, P. F. (1986). *Innovation and entre-preneurship: practice and principles*. Harper & Row.

⁶ Timmons, J. A., & Spinelli, S. (1994). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Irwin Professional Pub.

1.2 Les caractéristiques clés de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un concept complexe et pluridimensionnel qui a été défini de diverses manières par divers écrivains.



Figure 1 Caractéristique de l'entrepreneuriat

Source : <https://histoireentreprise.weebly.com/lindividu.html>

Cependant, certaines caractéristiques clés ressortent des différentes définitions :

1.2.1 Création de valeur

L'idée d'entrepreneuriat vu au-delà de la simple création d'entreprise,

c'est avant tout une méthode de génération de valeur. En véritables bâtisseurs, les entrepreneurs cherchent à avoir un impact positif et à long terme sur leur environnement.

Cette valeur s'exprime de différentes manières :⁷

- **Résoudre des problèmes pratiques :**

⁷ Drucker, P. F. (1986). **Innovation et entrepreneuriat : pratiques et principes**. Harper & Row.

L'entrepreneuriat consiste à identifier les besoins non satisfaits ou les dysfonctionnements du marché et à tenter de développer des produits, des services ou des processus qui répondent à ces problèmes.

- **Augmenter le bien-être des individus et des communautés :**

L'entrepreneuriat peut faciliter une augmentation de la qualité de vie des individus en leur offrant le plus grand confort possible et des produits ou services de qualité.

Cela peut également avoir un impact significatif sur le progrès économique et social des communautés.

- **Générer de la richesse et des opportunités :** La création d'entreprises dynamiques et pérennes stimule la croissance économique, crée des emplois et contribue à la prospérité générale. Les entrepreneurs jouent ainsi un rôle crucial dans la création de valeur économique.

1.2.2 Innovation

L'entrepreneuriat repose sur l'innovation. Les entrepreneurs ne se limitent pas à reproduire ce qui existe déjà, ils sont constamment en quête de repousser les frontières et d'explorer de nouvelles routes. La recherche d'innovation se manifeste par :⁸

- **L'introduction de concepts et de nouvelles idées :** Les entrepreneurs concevaient des solutions innovantes et repoussaient les limites du possible dans leur secteur d'activité.
- Ils continuent d'améliorer constamment leurs produits et services existants afin de satisfaire les attentes grandissantes des consommateurs et de rester compétitifs sur le marché.
- **L'intégration de nouvelles technologies et de nouvelles méthodes de fonctionnement :** Ils s'ajustent aux avancées technologiques et adoptent des méthodes novatrices afin d'améliorer leurs processus et se démarquer de leurs concurrents.

1.2.3 Prise de risques

L'entrepreneuriat est une aventure qui implique la prise de risques. Contrairement aux gestionnaires qui opèrent dans des environnements relativement stables, les entrepreneurs se lancent dans des projets incertains, souvent avec des ressources limitées. Ils doivent faire face à :

⁸ Schumpeter, J. A. (1949). **La théorie du développement économique : Une enquête sur les profits, le capital, le crédit, l'intérêt et le cycle économique** (Vol. 46). Harvard University Press.

- **L'incertitude inhérente à tout nouveau projet** : Le succès n'est jamais garanti et les entrepreneurs doivent être prêts à assumer les conséquences d'un éventuel échec.
- **La concurrence impitoyable des acteurs déjà établis** : Ils doivent se démarquer dans un marché souvent saturé et convaincre les clients de choisir leurs produits ou services plutôt que ceux de leurs concurrents.
- **Les fluctuations économiques et les changements de conjoncture** : Ils doivent être capables de s'adapter aux aléas du marché et de faire preuve de résilience face aux crises économiques.

1.2.4 Opportunité

Les entrepreneurs sont des opportunistes, dotés d'un talent particulier pour identifier et exploiter des occasions de marché favorables. Ces opportunités peuvent découler de plusieurs facteurs, notamment :⁹

- **L'évolution des besoins et des attentes des consommateurs** : Ils sont attentifs aux nouvelles tendances et aux changements de comportement des clients pour proposer des solutions adaptées.
- **Les progrès technologiques et les innovations** : Ils savent tirer parti des nouvelles technologies pour développer des produits ou services innovants et créer de nouveaux marchés.
- **Les économiques, sociaux ou politiques** : Ils identifient les opportunités créées par ces changements et adaptent leurs stratégies en conséquence.

1.2.5 Engagement personnel

L'entrepreneuriat est une aventure qui demande un investissement personnel important. Les entrepreneurs ne comptent pas leurs heures et consacrent une grande partie de leur énergie et de leur passion à leur projet. Ils sont généralement motivés par :¹⁰

- **Le désir de réaliser leurs rêves et de concrétiser leurs ambitions** : Ils sont animés par une vision claire de ce qu'ils veulent accomplir et sont prêts à mettre tout en œuvre pour la concrétiser.
- **La volonté de faire la différence et de créer un impact positif** : Ils sont convaincus que leur projet peut apporter une contribution positive à la société et sont déterminés au faire.

⁹ Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). **Un paradigme de l'entrepreneuriat : la gestion entrepreneuriale**. Dans *Entrepreneuriat : concepts, théories et perspectives* (pp. 155-170). Berlin, Heidelberg : Springer Berlin Heidelberg.

¹⁰ Timmons, J. A., & Spinelli, S. (1994). **Création de nouvelles entreprises : L'entrepreneuriat pour le XXI^e siècle**. Irwin Professional Pub.

- **La recherche de la réalisation de l'indépendance et du soi :** Ils aspirent à être leurs propres patrons et à maîtriser leur destin professionnel.

1.2.6 Persévérance

Le chemin de l'entrepreneur n'est pas un long fleuve tranquille. Il est parsemé d'obstacles et de difficultés qu'il faut savoir surmonter. La persévérance est une qualité essentielle pour tout entrepreneur qui souhaite réussir. Cela signifie :

- **Ne pas se décourager face aux premiers échecs :** Les obstacles et les revers font partie intégrante de l'aventure entrepreneuriale. Il faut savoir apprendre de ses erreurs et rebondir avec encore plus de détermination.
- **Faire preuve de ténacité et de résilience :** Il ne faut pas abandonner au moindre problème. Il est important de maintenir le cap et de poursuivre ses objectifs malgré les difficultés rencontrées.
- **S'adapter aux changements et aux imprévus :** L'environnement entrepreneurial est en constante évolution. Il faut être capable de faire preuve d'agilité et d'adapter sa stratégie en fonction des circonstances.

1.2.7 Adaptabilité

Dans un monde en perpétuel mouvement, la capacité d'adaptation est cruciale pour tout entrepreneur. Cela implique :¹¹

- **Être à l'écoute du marché et des clients :** Il faut savoir identifier les nouvelles tendances et adapter son offre en conséquence.
- **Être capable de pivoter sa stratégie :** Si le concept initial ne rencontre pas le succès réussi, il faut être capable de le faire évoluer et d'explorer de nouvelles pistes.
- **Être ouvert aux nouvelles technologies et aux nouvelles façons de travailler :** L'adoption de nouvelles technologies peut permettre d'améliorer l'efficacité et de se démarquer de la concurrence.

1.2.8 Leadership

Pour mener son projet à bien, l'entrepreneur doit savoir s'entourer de bonnes personnes et les motiver à se dépasser. Le leadership entrepreneurial se caractérise par :

¹¹ Ries, E. (2011). **Comment les entrepreneurs d'aujourd'hui utilisent l'innovation continue pour créer des entreprises radicalement réussies.** *The Lean Startup*.

- **Une vision claire et inspirante** : L'entrepreneur doit avoir une vision précise de l'avenir de son entreprise et être capable de la communiquer à ses collaborateurs.
- **La capacité à motiver et à fédérer les équipes** : Il doit créer un environnement de travail stimulant et valorisant pour ses employés.
- **La prise de décisions stratégiques** : L'entrepreneur doit savoir prendre des décisions difficiles et assumées pour assurer la réussite de son entreprise.

1.2.9 Réseautage

Le réseautage est une compétence essentielle pour tout entrepreneur. Il permet de :

- **Trouver des investisseurs et des partenaires stratégiques** : Un réseau solide peut ouvrir des portes et faciliter l'accès aux financements et aux ressources nécessaires.
- **Identifiant des clients et des fournisseurs** : Le réseautage permet de nouer des relations commerciales et de développer son activité.
- **Bénéficiaire de conseils et de mentorat** : En échangeant avec d'autres entrepreneurs plus expérimentés, on peut apprendre de leurs erreurs et de leurs réussites.

1.2.10 Capacité d'apprentissage

L'entrepreneuriat est un processus d'apprentissage permanent. Le monde des affaires évolue rapidement et il est important pour l'entrepreneur de :

- **Être curieux et ouvert aux nouvelles connaissances** : Il faut constamment se former et se tenir informé des dernières tendances dans son secteur d'activité.
- **Être capable d'apprendre de ses erreurs et de ses expériences** : Chaque obstacle est une occasion d'apprendre et de progresser.
- **S'adapter aux nouvelles technologies et aux nouveaux outils** : La maîtrise de nouveaux outils et technologies peut permettre d'améliorer son efficacité et sa productivité.

1.3 L'esprit d'entreprise et la prise de risque

L'esprit d'entreprise et la prise de risque sont deux concepts intimement liés qui constituent les fondements de l'activité entrepreneuriale. Ils façonnent les comportements et les décisions des individus qui osent se lancer dans la création de leur propre entreprise, naviguant dans un monde

incertain en quête de réussite.

1.3.1 L'esprit d'entreprise

L'esprit d'entreprise se définit comme un ensemble de qualités, d'attitudes et de compétences qui caractérisent les individus animés par l'envie d'entreprendre. C'est l'essence même de l'entrepreneur, qui lui permet de transformer des idées innovantes en réalités concrètes.

Selon Shane et Venkataraman (2000), l'esprit d'entreprise se manifeste par la capacité à :¹²

- ✓ Identifier et exploiter les opportunités : L'entrepreneur doté d'un esprit aiguisé à un talent pour déceler les potentialités inexploitées du marché, transformant des idées innovantes en réalités concrètes.
- ✓ Gérer les ressources avec ingéniosité : Face à des ressources souvent limitées, l'entrepreneur fait preuve de créativité et d'efficacité pour les optimiser et les utiliser à bon escient.
- ✓ Prendre des décisions autonomes : L'esprit d'entreprise rime avec audace et responsabilité. L'entrepreneur assume ses choix, même face à l'incertitude, et guide son entreprise vers ses objectifs.
- ✓ Persévérer face aux obstacles : L'aventure entrepreneuriale est semée d'embûches. La persévérance et la résilience de l'entrepreneur lui permettent de surmonter les difficultés et de rebondir après les échecs.

1.3.2 La prise de risque

La prise de risque est intrinsèquement liée à l'entrepreneuriat. En effet, se lancer dans la création d'une entreprise implique de s'aventurer en terrain inconnu, où les résultats ne sont jamais garantis. C'est dans cette incertitude que l'entrepreneur, doté d'un sens aigu du risque, ose faire des choix audacieux

Comme le souligne Casson (1982), la prise de risque est un élément crucial de la création de valeur économique. En effet, c'est en prenant des risques calculés que les entrepreneurs peuvent exploiter des nouvelles opportunités et générer des rendements supérieurs à la moyenne.¹³

1.3.3 L'esprit d'entreprise et la prise de risque

¹² Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). **La promesse de l'entrepreneuriat en tant que domaine de recherche.** *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

¹³ Casson, M. (1982). **L'entrepreneur : une théorie économique.** Rowman & Littlefield.

Si l'esprit d'entreprise et la prise de risque sont indissociables, leur relation n'est pas toujours directe et linéaire. Ucbasaran, Westhead et Wright (2009) nous éclairent sur ce point en soulignant que tous les individus dotés d'un esprit d'entreprise ne sont pas nécessairement enclins à prendre des risques excessifs. En effet, la prise de risque est influencée par une multitude de facteurs, tant individuels que contextuels.¹⁴

1.3.4 La gestion du risque

Si la prise de risque est inhérente à l'entrepreneuriat, il ne s'agit pas pour autant de se lancer tête baissée dans l'inconnu. La gestion du risque est une compétence essentielle pour les entrepreneurs qui souhaitent maximiser leurs chances de succès.¹⁵

En effet, les entrepreneurs prospères sont ceux qui sont capables d'identifier, d'évaluer et de gérer efficacement les risques associés à leur font face. Cela leur permet de prendre des décisions éclairées, de minimiser les pertes potentielles et d'augmenter leurs chances d'atteindre leurs objectifs.

La gestion du risque peut inclure des actions telles que :

- ✓ Planification et analyse de scénario : définir des plans d'action alternatifs en fonction de l'évolution possible des situations.
- ✓ Diversification des activités : Réduire la dépendance à un seul produit ou marché pour limiter l'exposition aux risques.
- ✓ Recherche et veille concurrentielle : Maintenir une connaissance approfondie du marché et des tendances pour anticiper les risques potentiels.
- ✓ Mise en place de mécanismes de sauvegarde : Prévoir des solutions de secours pour minimiser les impacts des événements imprévus.

L'esprit d'entreprise et la prise de risque, tels deux piliers indissociables, sont des éléments clés du succès entrepreneurial. L'entrepreneur, doté d'un esprit d'entreprise aiguisé et d'une capacité à gérer les risques de manière avisée, est mieux armé pour naviguer dans les méandres du monde des affaires et transformer ses rêves en réalité.

En comprenant les nuances de cette relation complexe et en développant leurs compétences en matière de gestion du risque, les entrepreneurs peuvent accroître leurs chances de réussite et laisser leur empreinte dans un monde en constante évolution.

¹⁴ Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). **L'ampleur et la nature de l'identification des opportunités par des entrepreneurs expérimentés.** *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.

¹⁵ Deakins, D., & Freel, M. (2012). **Entrepreneuriat et petites entreprises**, 6e éd. McGraw Hill.

Section 02 : Les différentes formes d'entrepreneuriat

La diversité de l'entrepreneuriat se manifeste à travers différentes formes d'engagement entrepreneurial. Dans cette section, nous explorons trois formes d'entrepreneuriats majeurs : l'entrepreneuriat individuel, l'entrepreneuriat collectif et l'entrepreneuriat social.

2.1. Création ex nihilo

La création ex nihilo, souvent appelée « création pure », représente l'essence même de l'esprit entrepreneurial. Elle consiste à lancer une entreprise « à partir de rien », sans rachat ni franchise. L'entrepreneur, tel un explorateur audacieux, se lance dans un voyage incertain mais exaltant, guidé par une vision unique et un désir ardent d'innover.

2.1.1 Liberté sans limites

Dans cette aventure, l'entrepreneur jouit d'une liberté totale pour définir chaque aspect de son entreprise. Le concept, la stratégie, l'identité, tout est à inventer, à façonner selon ses aspirations et ses convictions. C'est l'occasion de repousser les limites, de défier les conventions et de créer quelque chose de véritablement unique, qui correspond en tout point à sa vision du monde.

2.1.2 Innovation au cœur de l'aventure

La création ex nihilo est souvent synonyme d'innovation, car elle permet de proposer des produits, services ou solutions qui n'existent pas encore sur le marché. L'entrepreneur n'est pas contraint par les carcans des entreprises existantes, il peut laisser libre cours à sa créativité et à son esprit d'avant-garde pour répondre à des besoins nouveaux ou à des attentes insatisfaites.

2.1.3 Risque et incertitude

Cependant, cette liberté et ce potentiel d'innovation s'accompagnent d'un risque élevé. L'entrepreneur part de zéro, sans filet de sécurité, et doit faire face à de nombreuses incertitudes. Il lui faut développer un business plan solide, mener des études prédictives approfondies et analyser minutieusement le marché pour maximiser ses chances de succès.

2.1.4 Investissement et persévérance

L'investissement initial peut être variable, mais il est généralement plus faible que dans le cas d'une reprise d'entreprise. Néanmoins, l'entrepreneur devra faire preuve d'une grande persévérance et

d'une ténacité sans faille pour surmonter les obstacles qui se dresseront inévitablement sur son chemin. Convaincre des partenaires et des investisseurs, acquérir une clientèle et asseoir sa réputation dans un environnement concurrentiel en exploitant du temps, des efforts considérables et une dose de courage indomptable.

2.2 Essaiimage ou extrapreneuriat

L'essaiimage, ou extrapreneuriat, se présente comme une forme hybride d'entrepreneuriat, combinant l'esprit d'entreprise avec le soutien d'une structure existante. Des salariés quittent audacieux le nid rassurant de leur mère d'entreprise pour se lancer dans leur propre aventure entrepreneuriale, souvent dans un domaine connexe à celui de leur employeur.

2.2.1 Bénéficiaire d'un terrain fertile

L'essaiimage offre de nombreux avantages aux entrepreneurs en herbe. Ils profitent de l'expérience, des ressources et du réseau de l'entreprise mère, ce qui réduit considérablement les risques et accélère le processus de création. L'accès à des mentors expérimentés, à des financements potentiels et à un réseau de clients et de partenaires peut s'avérer crucial pour la réussite de leur projet.

2.2.2 S'aligner sur une vision commune

Cependant, l'essaiimage implique également certaines contraintes. Les entrepreneurs doivent s'aligner sur les objectifs de l'entreprise mère et compositeur avec une liberté d'action moindre. Leurs décisions stratégiques et leurs choix de développement peuvent être soumis à l'approbation de la direction, ce qui peut limiter leur autonomie et leur capacité à prendre des risques audacieux.

2.2.3 Gérer des conflits d'intérêts

Des conflits d'intérêts peuvent également survenir, notamment en cas de concurrence directe entre l'entreprise mère et l'entreprise créée par les salariés. Il est essentiel de maintenir une communication claire et transparente entre les parties pour éviter les tensions et trouver des solutions mutuellement bénéfiques.

2.3 Reprise d'entreprise

La reprise d'entreprise consiste à racheter une entreprise déjà existante, en activité ou en difficulté. L'entrepreneur ne part pas de zéro, il reprend les rênes d'une structure avec ses actifs, ses

employés et son portefeuille clients. C'est une opportunité de redonner vie à une entreprise en perte de vitesse ou de propulser une entreprise prospère vers de nouveaux horizons.

2.3.1 Bâtir sur des fondations solides

La reprise d'entreprise présente l'avantage de bénéficier d'une base solide et d'une certaine sécurité par rapport à la création ex nihilo. L'entrepreneur hérite d'une clientèle existante, d'un réseau de fournisseurs et d'un historique commercial qui lui permet de se lancer plus rapidement et de réduire l'incertitude liée à la création d'une nouvelle marque et d'un nouveau marché.

2.3.2 Explorateur des synergies

La reprise d'entreprise peut également être une formidable opportunité de créer de la valeur ajoutée. En combinant les forces et les activités de l'entreprise reprise avec ses propres idées et innovations, l'entrepreneur peut générer des synergies et développer de nouveaux axes de croissance.

2.3.3 Gérer l'héritage du passé

Cependant, la reprise d'entreprise n'est pas sans défis. Le coût d'acquisition peut être élevé, et il est nécessaire de faire un audit approfondi de la situation financière et opérationnelle de l'entreprise pour éviter les mauvaises surprises. L'entrepreneur devra également gérer les problèmes hérités de l'ancienne direction, tels que des conflits sociaux, des dettes ou une culture d'entreprise démotivée.

2.3.4 Adaptateur et transformateur

De plus, changer radicalement le cap de l'entreprise peut s'avérer ardu. L'entrepreneur devra faire preuve de diplomatie et de leadership pour mener à bien une transformation organisationnelle et culturelle, en respectant l'héritage de l'entreprise tout en insufflant sa propre vision et ses valeurs. Une compréhension approfondie de l'histoire, de la culture et des marchés de l'entreprise sera essentielle pour réussir cette transition.

2.4 Intrapreneuriat

L'intrapreneuriat consiste à développer une nouvelle activité au sein d'une entreprise existante. Ce modèle permet aux employés visionnaires et ambitieux de concrétiser leurs idées entrepreneuriales tout en bénéficiant des ressources et du soutien de l'organisation. L'entreprise, quant à elle, profite de la créativité et du dynamisme de ses intrapreneurs pour se renouveler et explorer de nouveaux marchés.

2.4.1 Stimuler l'innovation et la croissance

L'intrapreneuriat favorise l'innovation et le dynamisme au sein de l'entreprise. En encourageant ses employés à développer de nouvelles idées et à prendre des initiatives, l'entreprise stimule sa capacité d'adaptation et d'évolution dans un environnement économique en perpétuel changement.

2.4.2 Rétention des talents et motivation

En offrant aux employés talentueux la possibilité de s'épanouir et de contribuer activement à la croissance de l'entreprise, l'intrapreneuriat joue un rôle clé dans la rétention des talents et la motivation des équipes. Les employés se sentent valorisés et engagés lorsqu'ils peuvent voir leurs idées se concrétiser et participer à la réussite de l'entreprise.

2.4.3 Liberté conditionnelle

Cependant, l'intrapreneuriat implique également des contraintes. Les intrapreneurs doivent s'aligner sur les objectifs de l'entreprise et du compositeur avec une liberté d'action moindre. Leurs projets doivent être en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise et obtenir le feu vert de la direction, ce qui peut parfois limiter leur capacité à prendre des risques audacieux.

2.4.4 Gérer l'incertitude du succès

De plus, le risque d'échec est présent si l'idée n'est pas soutenue par l'entreprise ou si elle ne correspond pas aux besoins du marché. L'intrapreneur doit faire preuve de persévérance et de capacité à convaincre pour obtenir les ressources nécessaires à la réussite de son projet et transformer son idée innovante en une activité viable et rentable.

2.5 Auto-entrepreneuriat

L'auto-entrepreneuriat, également appelé micro-entreprise, est un statut juridique simplifié accessible à tous pour exercer une activité indépendante. Ce régime offre une grande flexibilité et une liberté de travailler en solo, tout en simplifiant les démarches administratives et notamment les charges sociales.

2.5.1 Flexibilité et indépendance

L'auto-entrepreneuriat est idéal pour les personnes qui souhaitent être leur propre patron et organiser leur travail de manière autonome. Elles peuvent définir leurs horaires, choisir leurs clients et

fixer leurs tarifs en toute liberté. Ce statut permet également de tester une idée d'entreprise à moindre coût avant de se lancer dans un projet plus important.

2.5.2 Simplicité administrative

L'auto-entrepreneuriat présente l'avantage de simplifier considérablement les démarches administratives et comptables. Les formalités de création et de déclaration de chiffre d'affaires sont simplifiées, ce qui permet aux auto-entrepreneurs de se concentrer sur leur activité et de gagner du temps.

2.5.3 Responsabilités accumulées

Cependant, l'auto-entrepreneuriat implique également une responsabilité accumulée. L'auto-entrepreneur assume l'entière gestion de son activité, de la prospection commerciale à la production, en passant par la gestion administrative et financière. Il doit être capable de porter plusieurs casquettes et de maîtriser de nombreux domaines.

2.5.4 Protection sociale limitée

La protection sociale de l'auto-entrepreneur est moins avantageuse que celle du régime général des salariés. Il est important de prévoir une assurance maladie et une assurance responsabilité civile professionnelle pour se protéger des aléas de la vie professionnelle. De plus, la retraite de l'auto-entrepreneur dépend de ses cotisations, il est donc essentiel de mettre en place une épargne personnelle pour assurer son avenir.

Le monde de l'entrepreneuriat est riche et varié, offrant une multitude de formes d'entreprises adaptées aux profils et aux aspirations hétérogènes. Que vous soyez un rêveur idéaliste, un salarié expérimenté en quête de nouveaux défis, ou un travailleur indépendant à la recherche de flexibilité, il existe une forme d'entrepreneuriat qui vous correspond. Analysez vos forces, vos motivations et vos objectifs pour choisir la voie qui vous mènera vers la réussite et l'épanouissement professionnel. N'oubliez pas que l'entrepreneuriat, quelle que soit sa forme, est une aventure passionnante mais exigeante. Soyez prêt à faire preuve de courage, de persévérance et d'adaptation pour transformer vos rêves en réalité.

Section 3 : Impact économique et social de l'entrepreneuriat

Cette section examine l'impact de l'entrepreneuriat sur l'économie et la société. Nous étudions d'abord sa contribution à la création d'emplois, à la croissance économique et à l'innovation. Ensuite,

nous explorons son rôle dans le renforcement du tissu économique local et la stimulation de la dynamique entrepreneuriale. Enfin, nous examinons son impact sur la cohésion sociale, l'inclusion et le développement durable. Cette analyse approfondie met en lumière l'importance de l'entrepreneuriat en tant que moteur de progrès économique, social et environnemental.

3.1 Contribution à la création d'emplois, à la croissance économique et à l'innovation

3.1.1 Contribution à la création d'emplois

Les entreprises créées par des entrepreneurs jouent un rôle crucial dans la génération d'emplois, ce qui se traduit par :

- ✓ Une réduction du chômage, permettant à une plus grande partie de la population active de s'intégrer au marché du travail et de contribuer à l'économie.
- ✓ Une augmentation du pouvoir d'achat des ménages, favorisant la consommation et stimulant la croissance économique.
- ✓ Une diversification des profils professionnels, répondant aux besoins et aux attentes évolutifs du marché du travail.
- ✓ Une des conditions de travail, notamment en termes de salaires, de protection sociale et d'épanouissement professionnel.

3.1.2 Contribution à la croissance économique

- ✓ L'activité des entreprises créées par des entrepreneurs stimule la croissance économique à travers plusieurs leviers :
- ✓ Augmentation de la production de biens et de services, répondant à la demande des consommateurs et des entreprises.
- ✓ Création de richesses, générant des recettes fiscales pour l'État et permettant de financer des services publics essentiels.
- ✓ Investissements et innovations, favorisant la modernisation des infrastructures et le développement de nouvelles technologies.
- ✓ Amélioration de la compétitivité des territoires, attirant des investisseurs étrangers et contribuant à la création d'emplois qualifiés.

3.1.2 Contribution à l'innovation

L'esprit d'entreprise est un terreau fertile pour l'innovation, se manifestant par :

- ✓ Recherche et développement de nouvelles technologies, produits et services répondant aux besoins et aux attentes émergents.
- ✓ Meilleure efficacité et productivité des entreprises, favorisant une croissance économique durable.
- ✓ Renforcement de la compétitivité des territoires sur un marché en constante évolution.

Diversification de l'offre et de la qualité des produits et services proposés aux consommateurs.

3.2 Renforcement du tissu économique local et stimulation de la dynamique entrepreneuriale

3.2.1 Renforcement du tissu économique local

- ✓ L'entrepreneuriat joue un rôle moteur dans le renforcement du tissu économique local en :
- ✓ Diversifiant l'activité économique, essentiellement la dépendance à un seul secteur et créant de nouveaux débouchés.
- ✓ Stimulant la collaboration et la synergie entre acteurs locaux, favorisant l'échange d'expertises, le partage de ressources et la mutualisation des moyens.
- ✓ Renforçant la résilience des économies locales face aux aléas conjoncturels et aux changements de l'environnement économique.
- ✓ Contribuant à l'attractivité des territoires pour les investisseurs, les talents et les nouvelles entreprises.

3.2.2 Stimulation de la dynamique entrepreneuriale

L'essor de l'entrepreneuriat crée un environnement propice à la stimulation de la dynamique entrepreneuriale :

- ✓ Encourager l'adoption d'une culture favorable à la prise de risque, à l'innovation et à la création d'entreprises.
- ✓ Faciliter l'échange d'idées, le partage d'expériences et la mutualisation des ressources entre entrepreneurs.
- ✓ Attirent les investisseurs, les mentors et les talents, favorisant l'éclosion de nouvelles initiatives et la réussite des entreprises locales.

- ✓ Contribuent à la création d'un écosystème entrepreneurial dynamique et stimulant, propice à l'innovation et à la croissance économique.

3.3 Apport à la cohésion sociale, à l'inclusion et au développement durable

3.3.1 Apport à la cohésion sociale

L'entrepreneuriat peut jouer un rôle important dans le renforcement de la cohésion sociale en :

- ✓ Luttant contre les inégalités et favorisant l'inclusion sociale, en offrant des opportunités d'emploi et d'autonomisation aux populations marginalisées.
- ✓ Promouvant la mixité sociale et le vivre-ensemble, en encourageant la collaboration et la solidarité entre acteurs économiques et sociaux.
- ✓ Renforçant le sentiment d'appartenance à une communauté et la participation citoyenne.
- ✓ Contribuant à la construction d'une société plus juste et plus équitable pour tous.

3.3.2 Apport à l'inclusion

L'entrepreneuriat peut être un vecteur d'inclusion pour des populations fragilisées en :

- ✓ offrant des opportunités d'emploi et d'autonomisation aux personnes sans emploi, aux minorités et aux personnes en situation de handicap.
- ✓ Favorisant le développement des compétences et l'acquisition d'une expérience professionnelle valorisable.
- ✓ Luttant contre la discrimination et promouvant l'égalité des chances dans le monde du travail.
- ✓ Stimulant la création d'entreprises sociales qui ont un impact positif sur l'inclusion et la lutte contre la pauvreté.

3.3.3 Apport au développement durable

L'entrepreneuriat peut contribuer à un développement durable en :

- ✓ Promouvant des pratiques et des technologies respectueuses de l'environnement, favorisant la transition écologique et la lutte contre le changement climatique.
- ✓ Optimisant l'utilisation des ressources et encourageant l'économie circulaire.

- ✓ Développant des solutions innovantes pour répondre aux défis environnementaux et sociaux.
- ✓ Sensibiliser les acteurs économiques et sociaux aux enjeux du développement durable.

En résumé, l'entrepreneuriat joue un rôle multidimensionnel dans la société, générant des impacts positifs sur le plan économique, social et environnemental. Il agit comme un moteur de croissance, de dynamisme local, d'inclusion et de progrès, contribuant ainsi à construire un avenir plus prospère et plus durable pour tous.

Conclusion

À travers notre exploration de l'activité entrepreneuriale, nous approfondissons la nature de la créativité et de l'innovation. Nous avons reconnu les différentes formes que l'entrepreneuriat peut prendre, du démarrage au travail indépendant, chacune représentant un parcours unique d'épanouissement personnel et de contribution à l'économie.

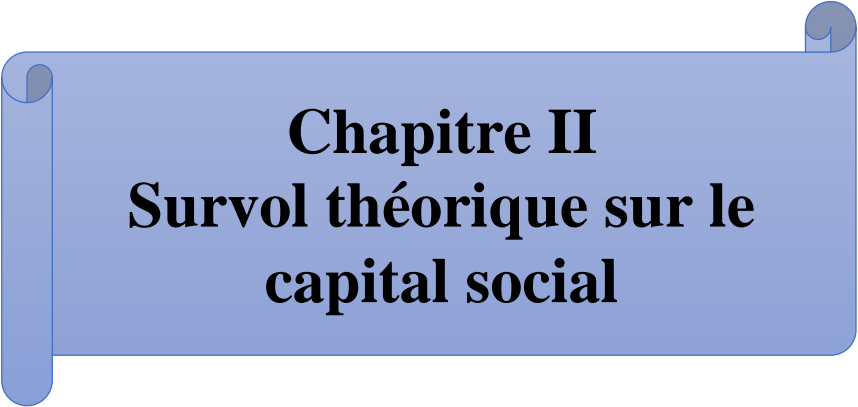
De même, nous observons également l'impact significatif de l'entrepreneuriat sur l'économie et la société. De la création d'emplois à la stimulation de la croissance économique et de l'innovation, en passant par le renforcement du tissu économique local et la promotion de la cohésion sociale et du développement durable, l'entrepreneuriat s'avère être un important moteur de progrès.

En résumé, ce chapitre nous permet de mieux comprendre la complexité et la nature multiforme de l'entrepreneuriat. Il nous encourage à reconnaître et à célébrer le courage et la créativité des entrepreneurs qui prennent des risques pour l'innovation et le changement. Forts de ces connaissances, nous pouvons désormais explorer plus en profondeur les mécanismes et les effets de l'activité entrepreneuriale dans les chapitres suivants.

Dans le monde dynamique et compétitif de l'entrepreneuriat, le succès ne se limite pas à une bonne idée, à un travail acharné et à une exécution sans faille. Pour prospérer dans cet environnement complexe, les entrepreneurs doivent également établir des liens solides, entretenir des relations de confiance et exploiter le pouvoir du capital social.

Le capital social, défini comme l'ensemble des ressources et des opportunités dont disposent les individus à travers les relations sociales, joue un rôle crucial dans la réussite entrepreneuriale. Il s'agit d'un actif intangible mais important qui permet aux entrepreneurs de naviguer dans les méandres du marché, d'acquérir des ressources précieuses et de propulser leur entreprise vers de nouveaux sommets.

Ce chapitre approfondit le concept de capital social, démystifie ses composantes fondamentales, explore ses différentes dimensions et met en évidence son impact indéniable sur le parcours entrepreneurial. Nous découvrons comment les entrepreneurs exploitent efficacement ce réseau d'interactions sociales et de ressources pour accéder à des opportunités uniques, surmonter les obstacles et gravir les échelons du succès.



Chapitre II
Survol théorique sur le
capital social

Introduction

Réussir dans le domaine dynamique et parfois impitoyable de l'entrepreneuriat nécessite plus qu'un simple concept brillant, un dévouement persistant et une mise en œuvre sans faille. Afin de prospérer dans ce paysage complexe, les entrepreneurs doivent également cultiver des réseaux solides, favoriser des relations dignes de confiance et utiliser le pouvoir du capital social.

Dans ce chapitre, nous approfondissons le concept de capital social, révélant ses composantes fondamentales, examinant ses divers aspects et soulignant son impact indéniable sur le voyage entrepreneurial. Nous étudions comment les entrepreneurs de la région de Bejaïa peuvent utiliser habilement ce réseau complexe de connexions et d'atouts communautaires pour saisir des perspectives extraordinaires, surmonter les défis et remporter le triomphe dans leur environnement immédiat.

Section 01 : Définition, concepts clés et dimensions du capital social

Dans cette section, nous nous concentrons sur la définition du capital social, en examinant sa nature relationnelle et les avantages qu'il procure aux développeurs. Les concepts fondamentaux qui sous-tendent ce réseau invisible, tels que la confiance, la réciprocité et les normes sociales, sont mis en avant. Nous examinerons également divers concepts théoriques du capital social proposés par des intellectuels tels que Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam, Lin Nan et Mark Granovetter.

1.1 Le capital social comme réseau d'interactions et de ressources sociales

Le concept de capital social englobe l'ensemble des ressources dont les individus peuvent bénéficier grâce à leurs liens sociaux. Il s'agit d'un vaste réseau d'interactions et de liens qui confère aux entrepreneurs des avantages inestimables et des perspectives de réussite. Ce réseau complexe comprend non seulement des collègues, des mentors, des investisseurs et des clients, mais englobe également toute personne avec laquelle l'entrepreneur a établi des relations significatives.

Auteurs	Définition
Pierre Bourdieu (1986)	« Le capital social est un ensemble de ressources réelles, liées à l'appartenance à un groupe, qui sont utilisables par les individus pour leurs fins propres. » ¹⁶
James Coleman (1988)	« Le capital social est un réseau de relations

¹⁶ Bourdieu, P., & Christin, R. (1990). La construction du marché. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 81(1), 65-85.

	entre individus, dans lequel les acteurs sont dotés de ressources qui leur sont accessibles grâce à leur position dans le réseau. » ¹⁷
Robert Putnam (1995)	« Le capital social est un ensemble de relations sociales au sein d'une communauté qui favorise la coopération et l'action collective. » ¹⁸
Nan Lin (2002)	« Le capital social est l'ensemble des ressources accessibles aux individus grâce à leurs relations sociales et aux réseaux auxquels ils appartiennent. » ¹⁹
Mark Granovetter (1983)	« Le capital social est la force qui découle des relations entre les acteurs, et qui est enracinée dans la structure de ces relations. » ²⁰

Tableau n°02 : Définition de capital social selon quelques acteurs

1.2 : Les concepts clés liés au capital social : confiance, réciprocité, normes sociales

Le capital social repose sur les relations sociales et des interactions entre individus. Ces relations ne sont pas superficielles, mais plutôt des connexions profondes basées sur la confiance mutuelle, la réciprocité et l'adhésion à des normes sociales partagées. Ces trois concepts clés sont essentiels au fonctionnement efficace du capital social et à la création d'un environnement favorable à la collaboration, à l'entraide et à la réussite collective.

- a) **La confiance** : est le ciment qui lie les membres d'un réseau de capital social. Elle permet aux individus de se sentir à l'aise pour :
- **Partage des informations sensibles** : La confiance permet aux individus de partager des informations confidentielles ou sensibles sans crainte d'être jugées ou exploitées. Cela est particulièrement important dans le monde des affaires, où les informations peuvent avoir une grande valeur et où les décisions stratégiques peuvent dépendre de données sensibles.
 - **Collaborer sur des projets communs** : La confiance permet aux individus de travailler ensemble efficacement sur des projets communs, en partageant leurs compétences, leurs idées et leurs ressources. Cela est crucial pour l'innovation et la réussite collective.

¹⁷ Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.

¹⁸ Putnam, R. D. (2015). Bowling alone: America's declining social capital. In *The city reader* (pp. 188-196). Routledge.

¹⁹ Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action* (Vol. 19). Cambridge university press.

²⁰ Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 201-233.

- **S'engager dans des transactions mutuellement bénéfiques** : La confiance permet aux individus de conclure des accords commerciaux ou des partenariats en ayant la certitude que toutes les parties respecteront leurs engagements et agiront de manière équitable. Cela est essentiel pour le bon fonctionnement des marchés et des économies.

Comment la confiance se construit-elle ?

La confiance ne se décrète pas, elle se construit au fil du temps, grâce à des interactions positives et à des expériences partagées. Voici quelques éléments qui contribuent à la construction de la confiance :

- **La cohérence** : Les individus doivent pouvoir compter sur les autres pour qu'ils respectent les promesses et qu'ils agissent de manière cohérente avec leurs paroles.
- **La fiabilité** : Les individus doivent pouvoir s'appuyer sur les autres pour qu'ils soient présents et qu'ils apportent leur contribution lorsqu'on en a besoin.
- **L'intégrité** : Les individus doivent avoir la conviction que les autres sont honnêtes, transparents et éthiques dans leurs actions.
- **L'empathie** : Les individus doivent pouvoir se mettre à la place des autres et comprendre leurs points de vue et leurs motivations.
- **Le respect mutuel** : Les individus doivent se traiter les uns les autres avec respect, même en cas de désaccord.

b) Réciprocité : est un principe fondamental du capital social qui implique que les membres du réseau s'entraident et se soutiennent mutuellement. Cette notion d'échange mutuel est essentielle pour maintenir la cohésion du réseau et motiver les individus à y contribuer activement.

Comment la réciprocité se manifeste-t-elle ?

La réciprocité peut prendre différentes formes, mais elle repose toujours sur l'idée d'un échange mutuel de soutien et d'avantages. Voici quelques exemples :

- **Entraide concrète** : Les membres du réseau peuvent s'offrir des services, des conseils ou des ressources matérielles.
- **Partage de connaissances et d'informations** : Les membres du réseau peuvent partager leurs connaissances, leurs expériences et leurs informations avec les autres.
- **Promotion et soutien mutuel** : Les membres du réseau peuvent promouvoir les activités ou les réalisations des autres.

- **Défense des intérêts communs** : Les membres du réseau peuvent s'unir pour défendre des causes ou des intérêts communs.

L'équilibre dans la réciprocité

Il est important de noter que la réciprocité ne signifie pas nécessairement que chaque échange doit être parfaitement équilibré. Il peut y avoir des moments où certains membres du réseau donnent plus que d'autres, et vice versa. L'important est que tous les membres conservent l'impression de recevoir une valeur en échange de leur contribution et que le réseau soit globalement bénéfique pour tous.

- c) **Normes sociales** : partagées au sein d'un réseau de capital social absorbent les comportements attendus et encouragent les membres à agir de manière responsable et éthique. Ces normes contribuent à la création d'un environnement de confiance et de respect mutuel, favorisant ainsi la collaboration et la réussite collective.

Les normes sociales dans le capital social

- **Honnêteté et transparence** : Les membres du réseau sont honnêtes et transparents dans leurs interactions et leurs communications.
- **Respect mutuel** : Les membres du réseau se traitent les uns les autres avec respect, même en cas de désaccord. Cela signifie faire preuve de courtoisie, d'éviter les critiques personnelles et d'être ouvert aux différents points de vue.
- **Responsabilité** : Les membres du réseau assument la responsabilité de leurs actions et de leurs paroles. Ils s'efforcent de tenir leurs engagements et de contribuer positivement au réseau.
- **Coopération** : Les membres du réseau travaillent ensemble de manière constructive pour atteindre des objectifs communs. Cela implique de faire preuve de flexibilité, de compromis et de volonté de trouver des solutions gagnant-gagnant.
- **Altruisme** : Les membres du réseau ne sont pas uniquement motivés par leur propre intérêt, mais ils sont également prêts à aider les autres et à contribuer au bien commun du réseau.

L'importance des normes sociales

Les normes sociales jouent un rôle crucial dans le fonctionnement du capital social car elles :

- **Réduisez l'incertitude** : Les normes sociales permettent aux membres du réseau de savoir à quoi s'attendre les uns des autres, ce qui réduit l'incertitude et facilite la collaboration.

- **Diminuent les coûts de transaction** : En encourageant la confiance et la réciprocité, les normes sociales réduisent les contrats formels et de besoin de mécanismes de surveillance coûteux.
- **Favorisent la cohésion du groupe** : Les normes sociales renforcent le sentiment d'appartenance et de solidarité au sein du réseau.

La confiance, la réciprocité et les normes sociales sont les piliers fondamentaux du capital social. Ces concepts clés permettent aux individus de tisser des liens solides, de collaborer efficacement et de réaliser des objectifs communs. En cultivant ces valeurs au sein de leurs réseaux, les entrepreneurs et les membres de toutes les communautés peuvent créer un environnement propice à la réussite individuelle et collective.

2.1.3 : Les différentes perspectives théoriques sur le capital social : Bourdieu, Coleman, Putnam

Le concept de capital social est l'objet de nombreuses recherches et réflexions théoriques par des sociologues, des économistes et des politologues. Parmi les contributions les plus importantes, on peut citer celles de Pierre Bourdieu, James Coleman, Robert Putnam et Nan Lin.

1. Pierre Bourdieu (1983) : Le capital social comme ressource liée à la position sociale

Pour Pierre Bourdieu, le capital social est un ensemble de ressources sociales individuelles à un individu pouvant accéder grâce à son appartenance à un groupe ou à un réseau social. Ce capital est lié à la position sociale de l'individu et à son réseau de relations. Il peut se manifester sous différentes formes, telles que :²¹

- **Le réseau de relations** : L'étendue et la qualité des relations qu'un individu entretient avec d'autres personnes influentes ou bien placées.
- **L'information et les connaissances** : L'accès à des informations privilégiées et à des connaissances spécialisées qui ne sont pas accessibles à tous.
- **Le soutien et l'entraide** : La possibilité de compter sur l'aide et le soutien des membres de son réseau en cas de besoin.

2. James Coleman (1988) : Le capital social comme structure des relations sociales

²¹ Bourdieu, P. (1983). The forms of capital. *Handbook of Theory and*.

Versez James Coleman, le capital social réside dans la structure des relations sociales au sein d'un groupe ou d'un réseau. Il met l'accent sur les liens et les interactions entre les individus, plutôt que sur les ressources individuelles. Le capital social, selon Coleman, est bénéfique pour le groupe car il :²²

- **Favoriser la coordination et la coopération** : Les liens sociaux facilitent la communication, la coordination et la collaboration entre les membres du groupe pour atteindre les objectifs communs.
- **Augmentez la confiance et la réciprocité** : Les relations sociales basées sur la confiance et la réciprocité encouragent les individus à s'entraider et à coopérer.
- **Réduit les coûts de transaction** : Le capital social peut réduire les coûts de coordination et de contrôle en permettant aux individus de se fier aux normes et aux sanctions informelles au sein du groupe.

3. Robert Putnam (1995) : Le capital social comme facteur de cohésion sociale et de développement économique

Robert Putnam s'intéresse au capital social au niveau d'une communauté ou d'une société. Verse-lui, le capital social est un ensemble de normes, de valeurs et de réseaux de relations sociales qui maintiennent la confiance, la coopération et la participation civique. Un niveau élevé de capital social est associé à :²³

- **Une meilleure cohésion sociale** : Les membres d'une communauté avec un fort capital social sont plus susceptibles de se faire confiance, de s'entraider et de s'impliquer dans la vie collective.
- **Un gouvernement plus efficace** : Le capital social peut favoriser un meilleur fonctionnement des institutions démocratiques et une plus grande participation citoyenne.
- **Un développement économique plus dynamique** : Un fort capital social peut créer un environnement favorable à l'innovation, à l'entrepreneuriat et à la croissance économique.

4. Nan Lin (2001) : Le capital social comme lien entre les individus et les structures sociales

²² Coleman, J. S. (1988). **Le capital social dans la création du capital humain**. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.

²³ Putnam, R. D. (2000). **Bowling Alone : Le déclin du capital social en Amérique**. Dans *Culture et politique : un lecteur* (pp. 223-234). New York : Palgrave Macmillan US.

Putnam, R. D. (1995). **Bowling Alone : Le déclin du capital social en Amérique**. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.

Nan Lin propose une approche plus globale du capital social, en le considérant comme un lien entre les individus et les structures sociales. Le capital social, selon Lin, peut se manifester à différents niveaux :²⁴

- **Au niveau individuel** : Le capital social individuel se réfère aux ressources sociales auxquelles un individu peut accéder grâce à ses relations personnelles. Ces ressources peuvent inclure l'accès à des informations privilégiées, des opportunités d'emploi, ou un soutien émotionnel.
- **Au niveau de la société** : Le capital social au niveau de la société se réfère aux normes, aux valeurs et aux réseaux de relations sociales qui conservent la confiance, la coopération et la participation civique à l'échelle de la société. Un niveau élevé de capital social sociétal peut conduire à une meilleure cohésion sociale, une réduction de la criminalité et une plus grande efficacité des institutions publiques.

Ces divers niveaux de capital social sont liés les uns aux autres. Par exemple, l'adhésion à des groupes et à des organisations possédant un fort capital social peut renforcer le capital social individuel. De la même manière, la force du capital social au niveau des groupes et des individus peut influencer le capital social sociétal.

Section 2 : Dimensions du capital social

Le capital social ne se présente pas comme une simple entité, mais plutôt comme un concept polyvalent qui prend diverses formes et subtilités. Dans cette partie, nous examinons les trois aspects clés du capital social : structurel, relationnel et cognitif. Dans chaque aspect, nous examinons les éléments essentiels et leur influence sur le succès des entrepreneurs.

2.2.1 : Le capital social structural : la taille, la composition et la densité des réseaux

Le capital social structurel joue un rôle essentiel dans la réussite des entreprises. Il désigne la configuration des réseaux sociaux appartenant à une personne ou à une organisation. Il comprend la dimension, la structure et la densité des liens entre les acteurs au sein d'un réseau.

1. Taille du réseau

²⁴ Lin, N. (2002). **Le capital social : Une théorie de la structure sociale et de l'action** (Vol. 19). Cambridge University Press.

La taille du réseau est définie par le nombre d'individus ou d'organisations connectées au sein d'un réseau. Il peut s'agir de relations directes (par exemple, des connaissances personnelles) ou indirectes (par exemple, des connaissances de connaissances). La taille du réseau peut être gérée de différentes manières, notamment :²⁵

- **Nombre de contacts** : Le nombre total d'individus ou d'organisations avec lesquels un individu ou une organisation a une relation directe.
- **Portée du réseau** : Le nombre total d'individus ou d'organisations que l'on peut atteindre en passant par un réseau donné.
- **Densité du réseau** : Le degré de connexion entre les membres du réseau (voir ci-dessous).

La taille du réseau est un indicateur important de la structure du capital social, car elle peut influencer la quantité d'informations et de ressources auxquelles un individu ou une organisation peut accéder. Cependant, il est important de noter que la qualité des relations est plus importante que la quantité. Un petit réseau composé de relations solides peut être plus bénéfique qu'un grand réseau composé de relations plus faibles.

2. Composition du réseau

La composition du réseau fait référence à la diversité des acteurs en termes de caractéristiques telles que le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, l'expérience, le niveau d'éducation, l'origine géographique, etc. Un réseau diversifié offre une plus grande variété de perspectives, d'expertises et de ressources potentielles. Cela peut être particulièrement avantageux pour les entrepreneurs, car cela peut les aider à identifier de nouvelles opportunités, à résoudre des problèmes complexes et à développer des innovations.²⁶

La diversité du réseau peut être gérée de différentes manières, notamment :

- **Diversité sectorielle** : La proportion d'acteurs dans différents secteurs d'activité.
- **Diversité des tailles d'entreprises** : La proportion d'acteurs de différentes tailles d'entreprises (microentreprises, PME, grandes entreprises).
- **Diversité géographique** : La proportion d'acteurs situés dans différentes régions géographiques.
- **Diversité des expériences** : La variété des expériences et des expertises des membres du réseau.

²⁵ Granovetter, M. S. (1973). **La force des liens faibles**. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

²⁶ Burt, R. S. (1992). **Les trous structurels : La structure sociale de la concurrence**. Harvard University Press.

Un réseau diversifié peut également contribuer à réduire l'homophilie, qui est la tendance des individus à s'associer avec des personnes qui leur ressemblent. L'homophilie peut limiter le flux d'informations et d'idées nouvelles, ce qui peut être néfaste à l'innovation et à la réussite entrepreneuriale.

3. Densité du réseau

La densité du réseau mesure le degré de connexion entre les membres du réseau. Elle est mesurée par la fréquence et la force des liens. Un réseau dense se caractérise par des relations étroites et fréquentes entre ses membres. Cela peut faciliter la collaboration, le partage d'informations et la diffusion d'innovations.

La densité du réseau peut être mesurée de différentes manières, notamment :²⁷

- **Nombre de liens** : Le nombre total de connexions entre les membres du réseau.
- **Force des liens** : La force des relations entre les membres du réseau, réglée par la fréquence des interactions, le niveau de confiance et la réciprocité.
- **Centralité du réseau** : Le degré d'importance de certains membres du réseau dans la connexion des autres membres.

Un réseau dense peut être bénéfique pour les entrepreneurs car il peut faciliter la communication, la collaboration et la résolution de problèmes. Toutefois, il est important de noter qu'un réseau trop dense peut également être étouffant et limiter la créativité et l'innovation. Un équilibre entre densité et diversité est généralement optimal pour la structure du capital social.

Le capital social structurel est un concept complexe et multidimensionnel qui englobe la taille, la composition et la densité des réseaux sociaux. Il peut avoir un impact positif significatif sur la réussite entrepreneuriale en facilitant l'accès à l'information et aux ressources, en favorisant la collaboration et l'innovation, et en apportant un soutien social. Les entrepreneurs peuvent prendre des mesures pour développer et renforcer leur capital social structurel en élargissant leur réseau, en se connectant avec des individus et des organisations diversifiées, et en cultivant des relations solides et significatives.

2.2.2 : Le capital social relationnel : la qualité des liens, la confiance et le soutien mutuel

Le concept de capital social relationnel se réfère à la valeur des liens entre les individus au sein

²⁷ Granovetter, M. (2000). La force des liens faibles. *Le Marché autrement: les réseaux dans l'économie*, 45-74.

d'un groupe ou d'une communauté. C'est l'excellence et la puissance de ces relations, qui reposent sur la confiance, le respect, la réciprocité et le soutien réciproque.

Le capital social relationnel ne se résume pas à l'accumulation des relations individuelles, mais à la dynamique collective qui se forme entre les membres du groupe. C'est un bien commun qui bénéficie à l'ensemble des membres du réseau.

2.2.2.1 : La qualité des privilèges

Le capital social relationnel met l'accent sur la qualité des liens qui existent entre les individus au sein d'un groupe ou d'une communauté. Il s'agit de la force et de la solidité des relations, basé sur la confiance, le respect, la réciprocité et le sentiment d'appartenance.

Ces liens de qualité permettent aux individus de se soutenir mutuellement, de partager des informations et des ressources, de coopérer pour atteindre des objectifs communs et de résoudre des problèmes de manière collective.

La qualité des liens peut être vérifiée par différents indicateurs, tels que :

- **La densité du réseau** : Le nombre de relations entre les membres du groupe.
- **La force des liens** : Le niveau de confiance, de respect et de réciprocité entre les individus.
- **La diversité des liens** : La variété des types de relations présentes au sein du groupe (amicales, professionnelles, familiales, etc.).
- **L'activité du réseau** : Le niveau de communication, d'entraide et de collaboration entre les membres du groupe.

2.2.2.2 : La confiance

La confiance est un élément essentiel du capital social relationnel. Elle permet aux individus de se fier les uns aux autres, de coopérer sans crainte d'être exploités et de prendre des risques ensemble.

La confiance se construit au fil du temps, à travers des interactions positives et des expériences partagées. Elle est basée sur :²⁸

- **L'honnêteté** : Les individus doivent être sincères et transparents les uns avec les autres.
- **La fiabilité** : Les individus doivent pouvoir compter les uns sur les autres pour respecter leurs engagements.

²⁸ Uslaner, E. M. (2002). The moral foundations of trust. *Available at SSRN 824504*.

- **Le respect mutuel** : Les individus doivent se traiter avec respect, même en cas de désaccord.
- **L'équité** : Les individus doivent avoir le sentiment que les ressources et les opportunités sont partagées de manière juste.

2.2.2.3 : Le soutien mutuel

Le soutien mutuel est une autre composante essentielle du capital social relationnel. Il s'agit de la capacité des individus à s'entraider dans les moments difficiles et à célébrer les réussites les uns des autres.

Le soutien mutuel peut prendre différentes formes, telles que :

- **L'aide émotionnelle** : Offrir un soutien moral et des encouragements aux personnes qui en ont besoin.
- **L'aide pratique** : Aider les personnes dans leurs tâches quotidiennes ou dans la réalisation de leurs projets.
- **L'aide informationnelle** : Partager des informations et des ressources utiles avec les autres.
- **L'aide financière** : Offrir une aide financière aux personnes en difficulté.

Le capital social relationnel est un pilier essentiel pour des communautés fortes et résilientes. En investissant dans ses piliers fondamentaux et en mettant en œuvre des stratégies de renforcement, il est possible de créer un monde plus juste, plus équitable et plus durable, où les individus et les communautés peuvent s'épanouir pleinement.

2.2.3 : Le capital social cognitif

Le capital social cognitif définit la capacité des individus à accéder à l'information, à la connaissance et à l'expertise au sein de leur réseau social. Il s'agit d'un ensemble de ressources cognitives précieuses qui permettent aux individus d'apprendre, de s'adapter et de prospérer dans un monde en constante évolution.

1. Accès à l'information

L'accès à l'information, pierre angulaire du capital social cognitif, est un processus complexe qui va bien au-delà de la simple réception de données. C'est une navigation active et critique dans un océan d'informations, souvent contradictoires et saturées.

- **Défis de l'ère de l'information** : L'explosion des sources d'information (réseaux sociaux, médias en ligne, publications scientifiques) rend la sélection et la vérification de la fiabilité une tâche ardue. Les "fake news" et les sources biaisées prolifèrent, brouillant les pistes et semant la confusion.
- **Compétences clés pour un accès efficace** : Développer une littérarité informationnelle solide est cruciale. Cela implique la capacité à :
 - **Identifier les besoins en information** : Poser des questions claires et ciblées pour orienter la recherche.
 - **Évaluer les sources** : Analyser la crédibilité de la source (auteur, publication, date), le point de vue présenté et le biais potentiel.
 - **Utiliser des outils de recherche avancés** : Exploiter les bibliothèques en ligne, les bases de données spécialisées et les moteurs de recherche avec des techniques de filtrage et d'évaluation.
 - **Identifier les informations factuelles** : Distinguer opinions, analyses et faits avérés.
 - **Vérifier l'information par triangulation** : Confronter les informations trouvées à d'autres sources fiables.
- **Optimiser le réseau social cognitif** : Entretenir des relations avec des personnes issues de milieux et de disciplines variés permet d'accéder à un éventail plus large de perspectives et de sources d'information.

2. Connaissance

La connaissance, deuxième pilier du capital social cognitif, ne se limite pas à l'accumulation passive d'informations. C'est la capacité à transformer les données brutes en compréhension et en sagesse pratique.

- **Processus de construction de la connaissance** : La connaissance se construit à travers un apprentissage continu et un engagement actif avec l'information :
 - **Comprendre le sens et le contexte des informations** : Analyser les données, les relier entre elles, et les contextualiser pour en extraire un sens profond.
 - **Synthétiser et analyser les informations** : Identifier les éléments clés, les tendances et les relations sous-jacentes.
 - **Développer une pensée critique** : Questionner les hypothèses, analyser les arguments de manière objective et identifier les potentiels biais cognitifs.

- **Appliquer les connaissances à des situations concrètes** : Utiliser les connaissances acquises pour résoudre des problèmes, prendre des décisions et générer des idées nouvelles.
- **Partage des connaissances au sein du réseau** : Le capital social cognitif est enrichi par le partage et l'échange de connaissances au sein du réseau.
 - **Discussions et débats** : Dialoguer avec des personnes aux expertises différentes permet de confronter les points de vue et d'enrichir sa propre compréhension.
 - **Apprentissage par les pairs** : Partager ses connaissances et apprendre des autres est un excellent moyen de développer une base de connaissances solide et diversifiée.
 - **Mentorship et tutorat** : Bénéficier de l'expérience et des connaissances de mentors et de tuteurs est un accélérateur d'apprentissage.

3. Expertise

L'expertise, le troisième pilier du capital social cognitif, représente le summum de la connaissance appliquée à un domaine spécifique. C'est la capacité à résoudre des problèmes complexes et à innover dans un champ d'action précis.

- **Caractéristiques de l'expertise** : L'expertise va au-delà des simples connaissances théoriques. Elle implique :
 - **Une maîtrise approfondie et nuancée d'un domaine spécifique** : Posséder une connaissance solide des théories, des concepts clés et des méthodes de recherche.
 - **La capacité à analyser des situations complexes et à identifier des solutions innovantes** : Appliquer ses connaissances à des problèmes concrets et proposer des solutions originales et efficaces.
 - **La faculté de penser de manière critique et de remettre en question les hypothèses** : Analyser les situations sous différents angles, challenger les idées reçues et proposer des approches alternatives.
 - **La capacité à communiquer efficacement ses connaissances et ses idées aux autres** : Transmettre son expertise de manière claire, concise et adaptée à l'audience.
 - **L'engagement dans un apprentissage continu** : L'expertise est un processus dynamique qui nécessite de rester à jour face aux évolutions permanentes du domaine.
- **L'avantage du réseau social cognitif** : Le réseau social cognitif permet d'accéder à des experts dans des domaines variés.

- **Identifier les experts pertinents** : En exploitant son réseau et en s'appuyant sur la connaissance des autres membres, il est possible d'identifier des experts qualifiés pour répondre à des besoins spécifiques.
- **Collaboration et co-création** : En combinant les expertises de plusieurs personnes issues de disciplines différentes, on peut stimuler la créativité et développer des solutions innovantes à des problèmes complexes.
- **Apprentissage par l'observation et la collaboration** : Travailler aux côtés d'experts permet d'acquérir des connaissances et des compétences précieuses par l'observation et la participation active.

En résumé, l'accès à l'information, aux connaissances et à l'expertise sont des éléments essentiels du capital social cognitif. Ils permettent aux individus et aux communautés d'apprendre, d'innover et de résoudre des problèmes. En investissant dans ces ressources, nous pouvons créer un monde plus informé, plus éclairé et plus résilient.

Section 3 : Les fonctions et les bénéfices du capital social pour les entrepreneurs

Le capital social est bien plus qu'un simple réseau de personnes ; Il s'agit d'un actif immatériel qui peut se transformer en avantages concrets pour les entrepreneurs. Cette section se concentre sur les fonctions et les avantages que le capital social offre aux entrepreneurs, leur permettant d'accéder à des ressources précieuses, de développer leur entreprise et d'atteindre leurs objectifs.

2.3.1 : Accès aux ressources et soutien entrepreneurial

Le capital social agit comme un sésame ouvrant les portes à un ensemble de ressources indispensables à la réussite d'une entreprise. Au-delà des contacts personnels, il s'agit d'un réseau dynamique qui facilite l'accès à :

- **Informations stratégiques et veille concurrentielle** :

- Restez informé des tendances du marché, des évolutions technologiques et des pratiques innovantes grâce aux échanges et partages d'informations au sein du réseau.
- Anticipez les changements et prenez des décisions éclairées pour votre entreprise en bénéficiant des connaissances et des expériences des autres membres du réseau.

- **Financements et opportunités d'investissement** :

- Élargissez vos options de financement en accédant à des investisseurs potentiels, des réseaux d'entrepreneurs et des institutions financières grâce à votre réseau.
- Augmentez vos chances d'obtenir des prêts, des subventions ou des investissements providentiels en tirant parti de la visibilité et de la crédibilité que procure votre capital social.

• Expertise et compétences spécialisées :

- Bénéficiez des conseils et de l'expertise d'entrepreneurs expérimentés, de mentors et de professionnels dans des domaines variés grâce à votre réseau.
- Accélérez le développement de votre entreprise en trouvant des solutions efficaces à vos problématiques et en accédant à des compétences complémentaires à vos propres expertises.

• Partenariats et collaborations stratégiques :

- Établissez des partenariats fructueux avec des entreprises complémentaires, des fournisseurs fiables et des acteurs clés de votre secteur d'activité grâce à votre réseau.
- Développez de nouvelles synergies, optimisez vos ressources et créez des opportunités de croissance en collaborant avec des partenaires stratégiques identifiés au sein de votre réseau.

• Soutien moral et psychologique :

- Évoluez au sein d'une communauté d'entrepreneurs partageant des expériences similaires et des défis communs, propice à l'entraide et au soutien mutuel.
- Renforcez votre motivation, développez votre résilience et surmontez les obstacles rencontrés en bénéficiant de l'encouragement et des conseils avisés des membres de votre réseau.

2.3.2 : Information, visibilité et développement commercial

Le capital social joue un rôle crucial dans le développement de la visibilité et de la notoriété d'une entreprise, favorisant ainsi l'acquisition de nouveaux clients et la croissance du chiffre d'affaires.

• Accroissement de la visibilité et de la reconnaissance :

- Bénéficiez d'une recommandation positive et d'une crédibilité accumulée auprès de clients potentiels grâce au bouche-à-oreille et aux mises en relation au sein de votre réseau.
- Augmentez votre visibilité en participant à des événements professionnels, des conférences et des ateliers organisés par votre réseau ou en profitant des opportunités de communication offertes par ses membres.

- **Génération de leads et prospection commerciale :**
 - Détectez de nouveaux clients potentiels en participant aux événements de networking organisés par votre réseau ou en sollicitant des recommandations de la part de vos contacts.
 - Accédez à des informations précieuses sur les besoins et les attentes de votre clientèle cible grâce aux partages d'expérience et aux retours d'information au sein du réseau.
- **Développement de partenariats et de canaux de distribution :**
 - Établissez des partenariats stratégiques avec des entreprises complémentaires qui peuvent vous aider à atteindre de nouveaux marchés et à diffuser vos produits ou services.
 - Découvrez les canaux de distribution efficaces pour vos produits ou services en exploitant les relations et les recommandations de votre réseau.

2.3.3 : Innovation et développement des TPE

Le capital social stimule l'innovation et la créativité au sein des TPE (Très Petites Entreprises) en facilitant l'échange d'idées, la collaboration et l'accès à des connaissances nouvelles.

- **Stimulation de la créativité et de l'innovation :**
 - Tirez parti des expériences et des points de vue diversifiés des membres de votre réseau pour générer des idées innovantes et identifier des solutions originales aux problématiques rencontrées.
 - Collaborez avec des entrepreneurs et des experts issus d'autres secteurs d'activité pour insuffler un vent de fraîcheur à vos processus et à vos approches commerciales.
- **Accès aux connaissances et aux technologies nouvelles :**
 - Restez à la pointe des dernières tendances et des technologies innovantes dans votre secteur d'activité en échangeant des informations et des connaissances avec les membres de votre réseau.
 - Découvrez des partenaires technologiques potentiels et des experts en innovation qui peuvent vous aider à développer de nouveaux produits ou services.
- **Apprentissage continu et développement des compétences :**
 - Bénéficiez des formations, des ateliers et des événements de partage de connaissances organisés au sein de votre réseau pour développer vos compétences et celles de vos collaborateurs.

- Apprenez des expériences et des réussites d'autres entrepreneurs pour améliorer vos pratiques et renforcer vos capacités d'adaptation face à un environnement en constante évolution.

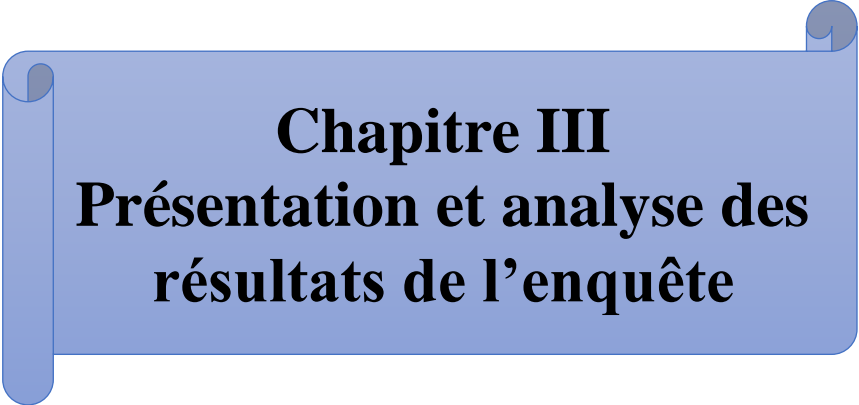
Le capital social est plus qu'un carnet d'adresses. Il s'agit d'un écosystème dynamique et riche qui offre de nombreux avantages concrets aux entrepreneurs. En cultivant et en mobilisant le capital social, les entrepreneurs peuvent accéder à des ressources précieuses, accroître leur visibilité, stimuler l'innovation et, en fin de compte, atteindre leurs objectifs de croissance.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons approfondi la notion complexe et indispensable de capital social en relation avec l'entrepreneuriat. Le succès des entrepreneurs dépend du capital social, qui englobe le réseau complexe d'interactions et de ressources sociales. Grâce à un examen des aspects multiformes du capital social, nous avons mieux compris comment sa composition, ses connexions et ses éléments cognitifs s'entrelacent pour façonner les perspectives entrepreneuriales.

L'examen des différents rôles et avantages du capital social pour les entrepreneurs a également été mené. Il offre des opportunités cruciales pour acquérir des ressources, une assistance et des connaissances essentielles au développement des entreprises. En outre, cela favorise la créativité, la reconnaissance sur le marché et l'expansion des petites entreprises.

L'importance du capital social dans le domaine de l'entrepreneuriat est soulignée dans ce chapitre, en mettant l'accent sur sa culture et son utilisation pour soutenir les réalisations entrepreneuriales. Les entrepreneurs qui possèdent une compréhension globale de leur capital social et l'exploitent habilement sont plus susceptibles de s'épanouir dans un paysage commercial dynamique et extrêmement compétitif.



Chapitre III
Présentation et analyse des
résultats de l'enquête

Introduction

L'objectif principal de ce chapitre est de présenter de manière exhaustive les résultats issus de l'enquête menée. Pour y parvenir, le chapitre commence par fournir une explication approfondie de la méthodologie de recherche, y compris un compte rendu détaillé des outils utilisés, de la population ciblée et des procédures mises en œuvre pour la collecte et l'analyse des données. Par la suite, le chapitre se penche sur un examen approfondi des résultats obtenus, scrutant méticuleusement les réponses recueillies et identifiant des modèles et des déductions remarquables. Enfin, le chapitre se termine en résumant les principales contributions de l'enquête et en soulignant l'importance de ces résultats.

Ce chapitre vise à offrir une compréhension complète et approfondie des résultats de l'enquête, en présentant des éléments d'analyse et de réflexion. Cela contribuera à améliorer la compréhension du sujet étudié et à éclairer les aspects liés à la recherche.

Section 1 : Méthodologie de recherche

Dans le cadre de notre projet de recherche, nous avons réalisé une enquête sur les micro-entreprises de la wilaya de Bejaïa, en nous basant sur un échantillon de création d'entreprise.

1-1- Objectif de l'enquête

L'objectif de cette enquête est de mettre en lumière le profil des entrepreneurs de la wilaya de Bejaïa, en se penchant sur les caractéristiques de leurs entreprises telles que la taille, les sources de financement et le secteur d'activité.

De plus, nous cherchons à identifier le capital social des entrepreneurs et à analyser l'impact des dispositifs d'aide à la création d'entreprise. Il est essentiel de comprendre que la création d'une entreprise est un moteur de création de richesses et de compétitivité au sein du tissu industriel, jouant ainsi un rôle clé dans la croissance socio-économique du pays.

L'entrepreneur est au cœur de ce processus, mobilisant et allouant les ressources, identifiant des opportunités et recherchant la meilleure position pour son entreprise.

Par ailleurs, l'environnement dans lequel évolue l'entrepreneur, qu'il soit familial ou professionnel, exerce une influence déterminante sur ses actions, de la conception du projet à la gestion quotidienne de l'entreprise.

1-2- Taille de l'échantillon

Notre étude a porté sur un échantillon de 18 entrepreneurs, représentatif d'une population totale de 30 individus. Parmi les 30 entrepreneurs contactés, 18 ont répondu à notre questionnaire, soit un taux de réponse de 60%. Les 12 questionnaires restants n'ont pas pu être exploités en raison de réponses incomplètes ou non fiables, ce qui représente un taux de non-réponse de 40%. Ces questionnaires ont

donc été exclus de l'analyse afin de garantir la crédibilité des résultats.

Les résultats récupérés et non récupérés dans le tableau suivant :

Questionnaire	Nombre	pourcentage
Récupérés	18	60%
Non récupérés	12	40%
Total	30	100%

Tableau n°03 : la taille de l'échantillon de l'enquête

Durant la réalisation de notre enquêtes sur le terrain on a rencontré des difficultés dans quelques entreprise comme :

- Les entreprises peuvent être débordées et ne pas avoir le temps de remplir le questionnaire.
- Les entreprises peuvent ne pas faire confiance à l'enquêteur ou à la manière dont leurs données seront utilisées.
- Le refus de certains entrepreneurs de répondre au questionnaire.

1-3- L'idée de questionnaire

Dans le cadre de notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire spécifiquement destiné aux dirigeants d'entreprises. L'objectif principal de ce questionnaire était de répondre à la problématique posée dans la partie théorique de notre étude : **Comment le capital social influence-t-il les performances des TPE dans la wilaya de Bejaïa ?**

Afin de répondre à cette question, il faudra répondre à sous question suivants :

Q1 : De quelle manière le capital social influence-t-il l'accès aux ressources et le soutien entrepreneurial pour les TPE de la wilaya de Bejaïa ?

Q2 : Quel est l'impact du capital social sur l'information, la visibilité et le développement commercial des TPE de la wilaya de Bejaïa ?

Q3 : Quelles stratégies de développement du capital social peuvent être mobilisées par les entrepreneurs de TPE de la wilaya de Bejaïa ?

1-4- le traitement de questionnaire

Afin de maximiser la participation au questionnaire tout en maintenant sa clarté et sa concision, nous avons pris soin de formuler les questions de manière précise et succincte. Notre objectif était de diversifier les types de questions afin de couvrir un large éventail de sujets, comprenant notamment :

- **Questions ouvertes**

Exemple : question n 12

- **Questions fermées à choix multiples :**

Exemple : question n 3

- **Questions fermées à réponse unique :**

Exemple : question n 1

Les questions choisies assurent

- Une clarté limpide pour favoriser la compréhension instantanée
- Un vocabulaire accessible pour susciter une réaction immédiate.
- Des questions ouvertes astucieusement formulées pour encourager des réponses riches en détails.

1-5- Le déroulement du questionnaire

L'enquête a été lancée à la fin du mois d'avril jusqu'au début du mois de mai. Pour collecter les données du questionnaire, nous avons utilisé plusieurs méthodes. Initialement, le questionnaire a été administré en mode "face à face", ce qui signifie que nous nous sommes rendus directement aux sièges des entreprises pour rencontrer personnellement les dirigeants et les propriétaires, et non pas les gestionnaires. Cette approche nous a permis d'obtenir des informations précises et fiables, en établissant un contact direct avec les décideurs clés des entreprises étudiées. Cette méthode de collecte de données a été choisie pour garantir une compréhension approfondie des sujets abordés et pour assurer la qualité des réponses obtenues le questionnaire cela nous a permis :

- Une crédibilité des réponses ;
- Une bonne observation des attitudes et des comportements des interviews ;
- La possibilité d'entretien.

Nous nous sommes déplacés au niveau des lieux de travail, Les témoignages des entrepreneurs ont été un élément essentiel de cette étude. Leur participation généreuse a permis aux chercheurs de

recueillir des données précieuses et de mieux comprendre les réalités de l'entrepreneuriat.

1-6- Traitement de questionnaire

Nous avons choisi un traitement informatisé pour un meilleur traitement des données, les questionnaires ont été vérifiés et codifiés pour constituer une banque de données à partir de laquelle des statistiques ont pu être opérées à l'aide du langage Microsoft Excel. En recensant les statistiques qui nous permettent d'analyser notre base des données à travers les tableaux de fréquence et enfin à faire sortir les résultats et réponses à propos des questions qu'on avait posées au départ.

Section 2 : analyse de résultats de l'enquête

1- Présentation de l'entreprise consultée :

Ce tableau de présentation des entreprises consultées offre un aperçu détaillé des différents domaines d'activité, des sexes des dirigeants, des formes juridiques et des années de création. Il permet de découvrir une grande variété d'entreprises, allant des entreprises de transport et de travaux de bâtiment aux entreprises de commerce de détail et d'alimentation générale. Les dirigeants sont majoritairement des hommes, mais on note également une présence féminine significative. Les formes juridiques sont diverses, avec une prédominance de sociétés à responsabilité limitée (SARL) et de personnes physiques. Enfin, les années de création des entreprises s'échelonnent de 2008 à 2023, montrant une croissance continue de l'entrepreneuriat au fil des ans.

Domaine	Sexe	Forme juridique	Année création
transport	Masculin	SNC	2020
Article de ménage	Masculin	Personne physique	2023
Habillement femme	Féminin	Personne physique	2022
Commerce détail chaussure	Masculin	Personne physique	2022
Travaux bâtiment	Masculin	SNC	2021
Entreprise couturière	Féminin	SNC	2020

Commerce détail Habillement chaussure et article bébé	Féminin	Personne physique	2008
Travaux bâtiment	Masculin	SARL	2010
Meuble et article d'ameublement	Masculin	Personne physique	2011
Travaux bâtiment	Masculin	SARL	2011
Commerce détail de matériel de téléphone	Masculin	Personne physique	2013
Entreprise menuiserie	Masculin	SARL	2014
Habillement article de bonneterie	Masculin	Personne physique	2015
Coiffure homme	Masculin	Personne physique	2015
Coiffure dame	Féminin	Personne physique	2016
Alimentation générale	Masculin	Personne physique	2017
Electro ménager	Masculin	Personne physique	2017
Entreprise menuiserie aluminium	Masculin	EURL	2018

Tableau n°04 :
Présentation de

l'entreprise consultée (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

2-2- la répartition des enquêtes selon sexe :

Notre enquête a abouti un résultat présenté dans le tableau suivant :

Sexe	Fréquence	Pourcentage%
Masculin	14	78
Féminin	4	22
Total	18	100

Tableau n°05 : Sexe des entrepreneurs (Arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

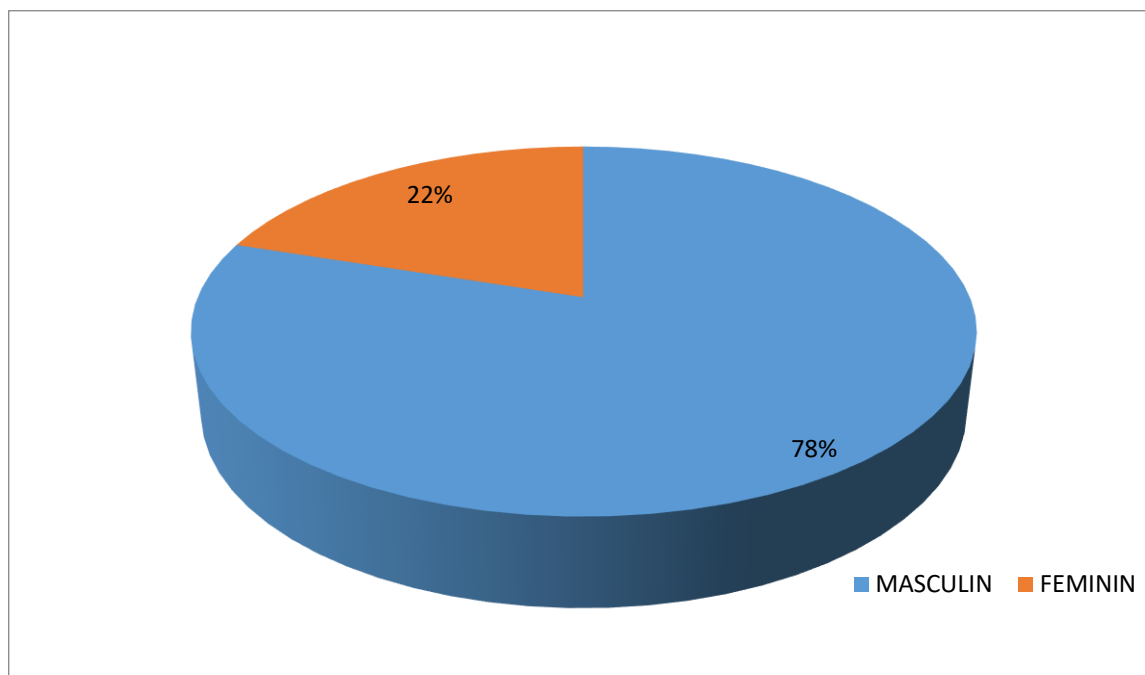


Figure 2 Représentation du sexe des entrepreneurs par des diagrammes en secteur

Commentaires :

Selon les résultats obtenus après l'analyse approfondie du tableau de notre enquête, il est indéniable que les hommes prédominent dans la catégorie des entrepreneurs. Cette constatation met en évidence la forte représentation masculine dans le domaine de l'entrepreneuriat, soulignant ainsi l'apport significatif des hommes dans ce secteur spécifique. En effet, parmi les 18 entrepreneurs interrogés, 14 sont des hommes, ce qui représente 78% de l'échantillon étudié.

En revanche, la présence des femmes entrepreneuses est nettement moins marquée, ne constituant que 22% de la population interrogée. Ces chiffres mettent en lumière la domination du genre masculin dans le domaine de l'entrepreneuriat, tandis que le genre féminin occupe une position minoritaire dans ce secteur d'activité.

2-3 La répartition des enquêtés selon l'âge :

Les propriétaires d'entreprise ont répondu comme suit :

Age	Fréquence	Pourcentage %
Moins de 20 ans	3	17
De 20 a 30 ans	8	44
De 30 a 40 ans	5	28
De 40 a 50 ans	2	11
50 ans de plus	0	0

TOTAL	18	100
-------	----	-----

Tableau n°06: des enquêtés selon l'âge (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

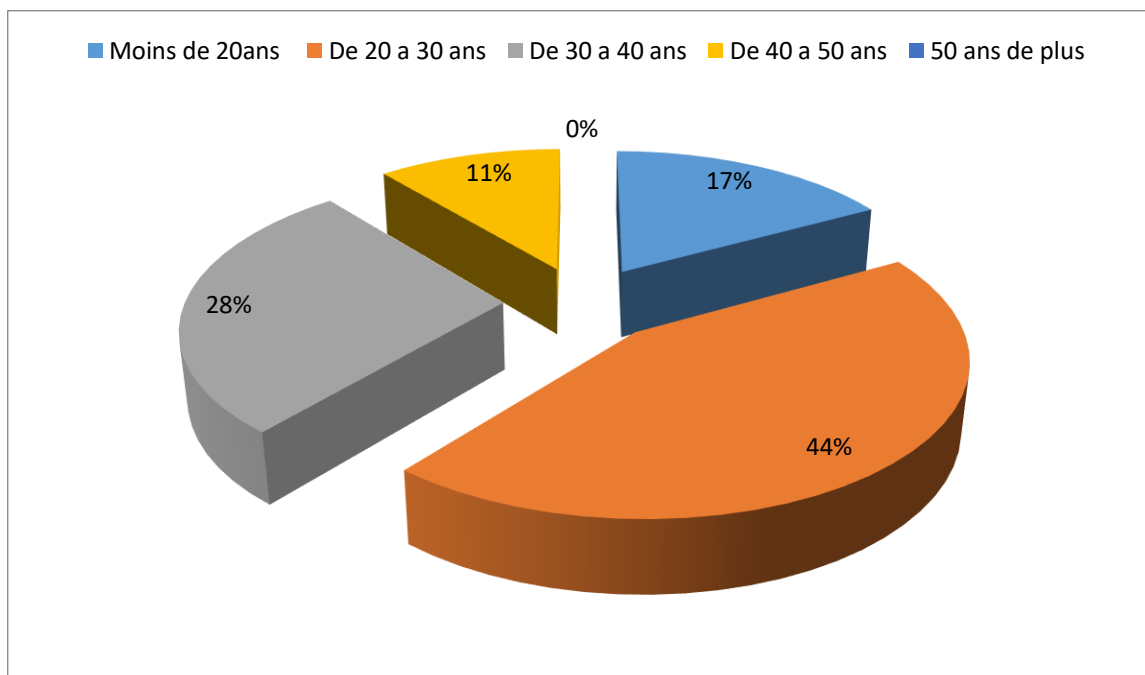


Figure 3 Distribution des enquêtes selon l'âge par des diagrammes

Commentaire :

La catégorie d'âge de 20 à 30 ans représente la majorité des répondants avec 44%, tandis que la catégorie d'âge de 30 à 40 ans représente un pourcentage significatif avec 28%. Ensemble, ces deux catégories d'âge regroupent 72% des personnes interrogées. Cette prédominance de jeunesse peut être attribuée au dynamisme, à la créativité et à la prise de risque plus prononcés chez les individus plus jeunes. De plus, la jeunesse offre un avantage en termes de disponibilité de temps et d'énergie pour consacrer au développement et à la croissance de l'entreprise, ce qui peut être un facteur clé pour le succès initial.

1-4 La répartition selon la situation familiale :

Les propriétaires de micro entreprise enquêtés ont répondu comme suit :

Situation	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	6	33
Marié (e)	10	56
Divorcé (e)	2	11

Veuf (Ve)	0	0
TOTAL	18	100

Tableau n°07: Situation Familiale des entrepreneurs (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

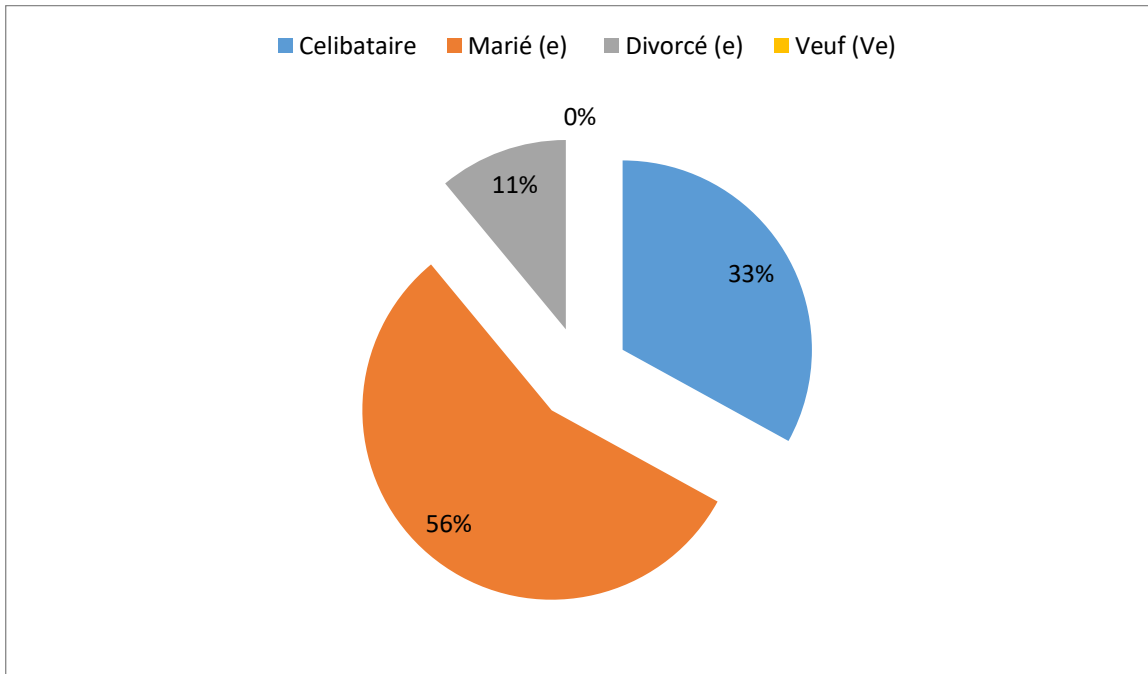


Figure 4 Représentation de la situation familiale des entrepreneurs par des diagrammes en secteurs

Commentaire :

2-5 La répartition selon le niveau d'instruction :

Les responsables enquêtés ont répondu comme suit :

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Primaire	1	6
Secondaire	4	22
Moyenne	6	33
Universitaire	7	39
TOTAL	18	100

Tableau n°08 : répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction (arrondissement des chiffre de tableau)

Source : par nous même

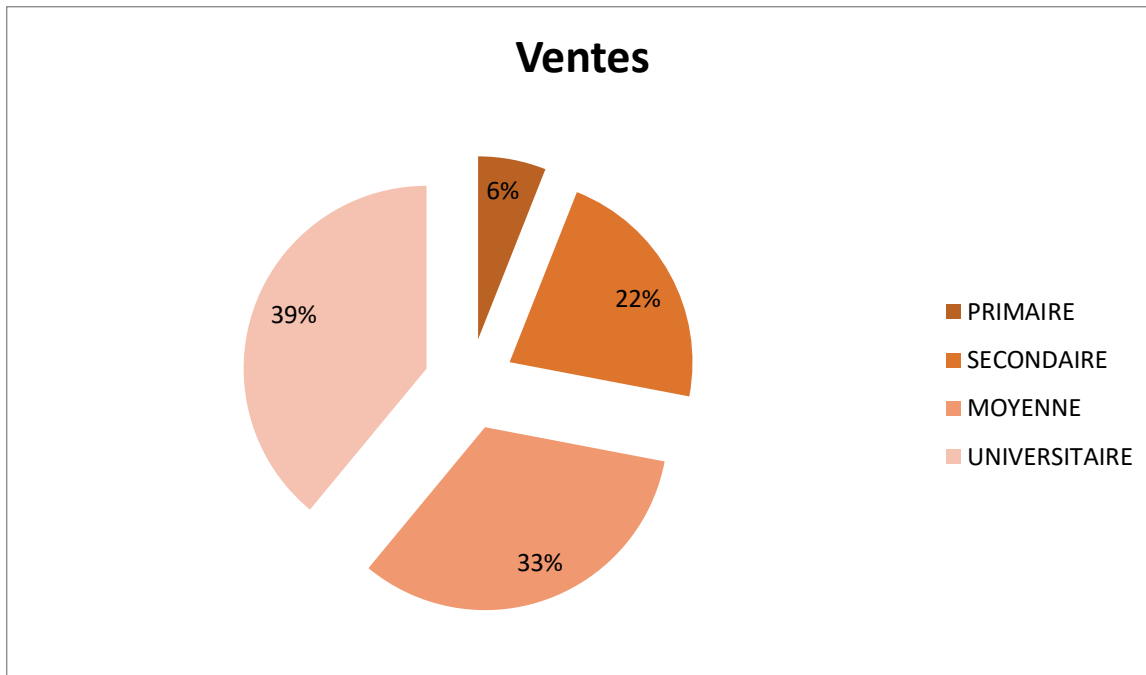


Figure 5 Représentation du niveau d'instruction des enquêtés par des diagrammes en secteur

Commentaire :

Selon les données de ce tableau on remarque que : Les enquêtés qui ont un niveau d'instruction Universitaire représente le pourcentage de 39% en premier lieu, suivi du niveau Moyenne avec un pourcentage de 33%, en troisième lieu le niveau d'instruction secondaire avec un taux de 22% et on dernier lieu le niveau instruction primaire avec un taux de 6%. On déduit à travers les données de ce tableau que la création d'entreprise attire des jeunes qui ont des niveaux d'instructions différents, avec une dominance du niveau d'instruction moyenne, qui est représenté par les entrepreneurs qui n'ont eu leur baccalauréat, ce qui les a poussés à suivre des études universitaire qualifiantes afin de s'orienter vers la vie professionnelle comme la création des entreprises.

1-5- La répartition des enquêtés selon leurs situation sociale avant la création

Nous avons obtenus les résultats suivants : Avez-vous travaillé déjà avant la création de votre entreprise

Avez-vous travaillé déjà avant la création de votre entreprise

Avez-vous travaillé déjà avant la création de votre entreprise ?

réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	14	78%
NON	4	22%
TOTAL	18	100%

Tableau n°09 : répartition des enquêtés l'entrepreneur à travailler déjà avant la création (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

On conclut de ce tableau que la majorité des entrepreneures enquêtée soit 78%, ont travaillé déjà, ils étaient occupent dans leurs emplois, par contre 22% n'ont pas déjà travaillé avant de créer leur propre entreprise.

La situation sociale

Si oui, quelle est votre situation sociale ?

Situation	Fréquence	Pourcentage
Salarié	13	93%
Cadre	1	7%
Autre	0	0%
Total	14	100%

Tableau n°10 : la répartition selon la situation sociale (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

On a conclu que les entrepreneures qui ont déjà travaillé avant la création de l'entreprise étaient des salariées et un pourcentage très faible étaient des cadres avec un taux de 7%.

2 _caractéristiques de l'entreprise crée

2-1- Quelle est le domaine d'activité de votre entreprise ?

DOMMAINE	Fréquence	pourcentage
artisanat	4	22%
construction	3	17%
commerce	9	50%
Autre -Transport	1	11%
TOTAL	18	100%

Tableau n° 11: Représentation de domaine de l'activité d'entreprise (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

D'après les données fournies, il semble que l'entreprise soit principalement active dans le secteur du commerce, avec 9 occurrences représentant 50% du total. Les autres secteurs d'activité présents sont l'artisanat (4 occurrences, 22%), la construction (3 occurrences 17%) et "autre» transport (1 occurrences, 11%).

2-2- Répartition des entreprises selon leurs statuts juridique :

Les résultats de la question sur le statut juridique de l'entreprise sont présentés comme suit :

Statut	Fréquence	Pourcentage
SARL	3	17%
EURL	1	5%
SNC	3	17%
AUTRE -personne physique	11	61%
TOTAL	18	100%

Tableau n°12 : Représentationnel statut juridique de l'entreprise (arrondissement des chiffres tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

L'analyse des entreprises de notre échantillon selon le statut juridique fait ressortir quatre modalités à savoir, des personnes physiques, des sociétés à responsabilité limité (SARL), des entreprises unipersonnelles à responsabilité limitée (EURL) et des sociétés non collectives (SNC) et autres. Le tableau ci-dessus illustre que la plupart des l'entreprise enquêtée se sont des personnes

physiques (soit 61%) c'est la forme la plus facile d'entrée dans les affaires en créant des micros entreprises.

D'après les données fournies, il semble que la majorité des entreprises (61%) ont un statut juridique autre que SARL ou EURL. Seules 3 entreprises (17%) sont des SNC. entreprise 17% sont des SARL, et une seule EURL dans cet échantillon.

2-4 Répartition des entreprises selon l'année de création

Les résultats de la question sur l'année de création de l'entreprise sont présentés comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
1 jour – 1 an	0	0%
1-5 an	6	33%
Plus de 5 ans	12	67%
Total	18	100%

Tableau n°14 : Répartition des entreprises selon l'année de création (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Les résultats de notre enquête montrent que aucune unités ont été créé dans la période entre 1 jour- 1 an, et 33% entreprise créés seulement enter 1 -5 an , soit un total de 12 entreprises (67%) ou été créés à partir plus de 5 ans . Cela peut être expliqué une forte dynamique de créations d'entreprises dans la zone des wilayas du centre d'Algérie durant plus 5 ans, contre 6 unités durant 1 – 5 ans.

2-6-La répartition des enquêtés selon le financement initial

Quelle était votre source de financement initial ?

Source	Fréquence	Pourcentage
Epargne personnelle	12	67%
Epargne familiale	4	22%
Emprunt bancaire	0	0%
Epargne de membre de la familiaux (Grandpère,père,Oncle,Frère,	2	11%

Sœur)		
Prêts des amis	0	0%
Les dispositifs d'aides a la création d'entreprise	0	0%
Total	18	100%

Tableau n°15 : répartition des enquêtés selon le financement (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

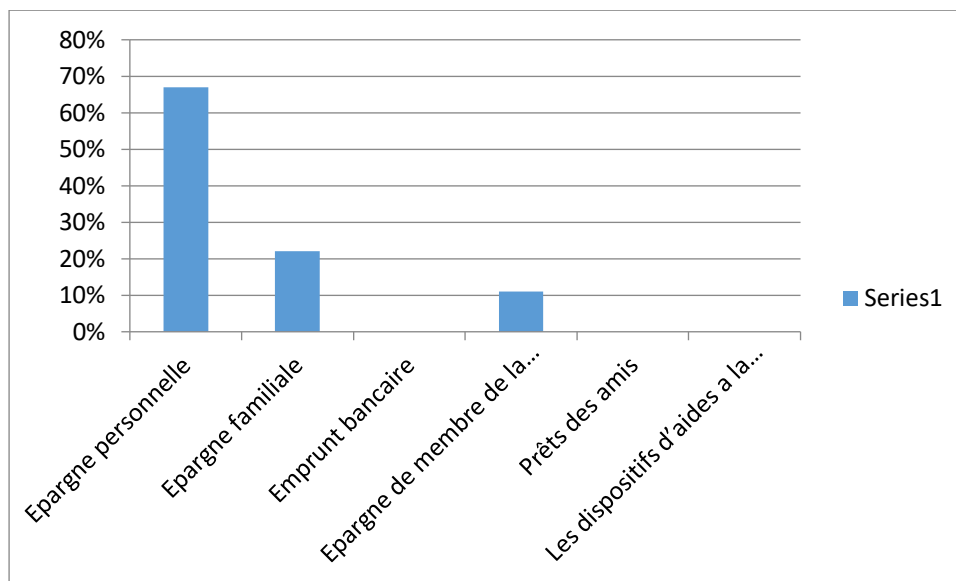


Figure 6 Représentation des enquêtes selon le financement

Commentaire :

La plupart des participants (67%) ont investi dans leur entreprise à partir de leurs économies personnelles, témoignant ainsi d'un engagement financier direct dans leur projet. Ensuite, 22% ont bénéficié du soutien financier de leur famille, soulignant l'importance du soutien familial dans le démarrage de l'entreprise. Seulement 11% ont reçu des fonds d'autres membres de leur famille, ce qui suggère un soutien financier limité de certains membres spécifiques de la famille, comme les grands-parents, les parents, les oncles, les frères ou les sœurs. Aucun des participants n'a opté pour un prêt bancaire ou des emprunts auprès d'amis, ce qui peut refléter soit une préférence pour l'autofinancement soit des difficultés à obtenir des prêts externes.

3-Identification de capital social de l'entrepreneur

3-1-Qu'est-ce qui a motivé à créer votre entreprise ?

Source	Fréquence	Pourcentage
Gout d'entreprendre	2	11%
Prise de risque	0	0%
Etre indépendant	7	37%
Gagner plus d'argent	9	47%
Egaler des amis ou des membres de la famille	1	5%
Total	19	100%

Tableau n°16 : Présentation des principales motivations de l'entrepreneur (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

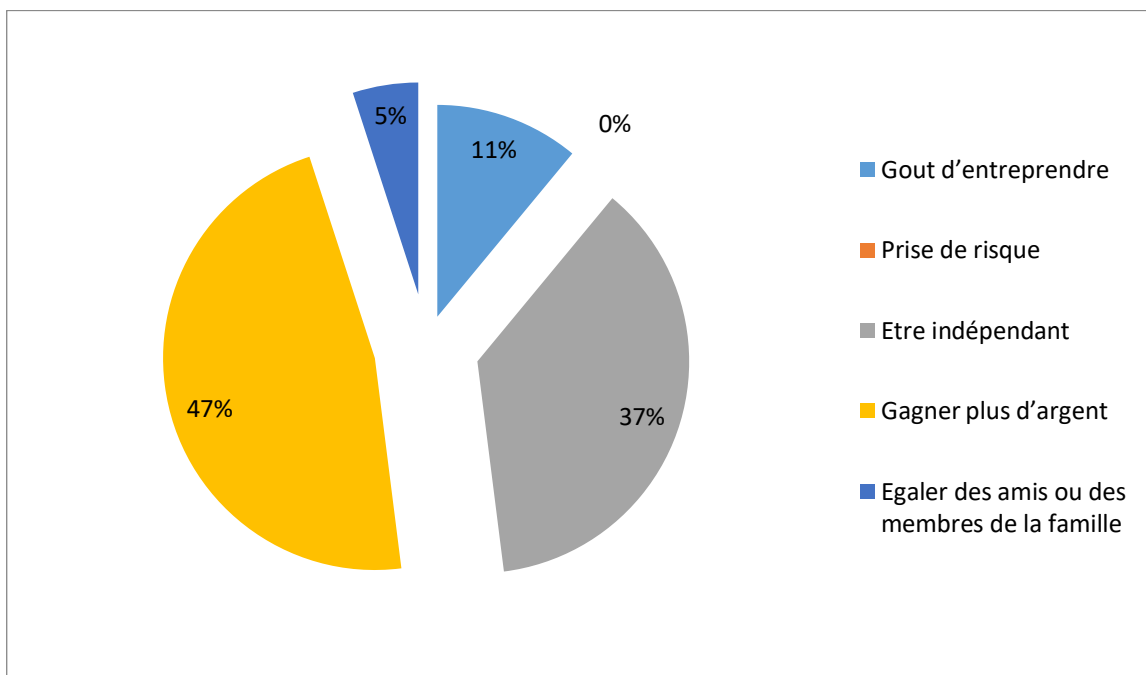


Figure 7 Les principales motivations de l'entrepreneur

Commaintaire :

D'après notre propre analyse sur les principale motivations des entrepreneurs interrogés ,On constate que 11% des répondants ont mentionné le goût d'entreprendre comme leur principale motivation. Pour 37% d'entre eux, l'indépendance était la motivation prédominante, soulignant ainsi le désir de contrôler leur propre destin professionnel. La recherche d'un revenu supérieur était citée par 47% des participants, ce qui met en évidence l'importance de la dimension financière dans la décision d'entreprendre. Seulement 5% ont mentionné le désir d'égalier leurs pairs ou membres de la famille en

tant que motivation principale. Il est intéressant de noter que personne n'a identifié la prise de risque comme une motivation, ce qui peut indiquer une préférence pour des opportunités entrepreneuriales perçues comme plus sûres ou plus calculées. En résumé, les motivations des entrepreneurs interrogés sont principalement liées à l'indépendance professionnelle et à la recherche de gains financiers accrus.

3-2- comment avez-vous estimé les chances de réussite de votre projet avant son lancement ?

L'estimation des chances de réussite d'un projet avant son lancement est une étape cruciale qui nécessite une approche analytique et réfléchie. Lorsqu'on s'adresse aux chefs d'entreprise dans le domaine de la micro-économie, il est essentiel de prendre en compte plusieurs facteurs pour évaluer correctement ces chances.

Après avoir récupéré tous les questionnaires distribués aux 18 individus on a observé que les chefs d'entreprises micro-économie ont mené une étude de marché approfondie pour comprendre le contexte dans lequel le projet sera lancé. Cela implique d'analyser la concurrence, la demande du marché, les tendances actuelles et futures, ainsi que les opportunités et les menaces potentielles. D'autre côté ils ont évalué les ressources disponibles pour la réalisation du projet, que ce soit en termes de financement, de compétences internes, de partenariats stratégiques ou de soutien logistique, Une analyse rigoureuse des forces et des faiblesses internes de l'entreprise est également essentielle pour déterminer les chances de réussite du projet.

Par ailleurs, il est crucial d'impliquer les parties prenantes clés dans le processus d'estimation des chances de réussite du projet. Cela peut inclure des discussions avec les employés, les investisseurs, les clients potentiels et d'autres parties prenantes influentes pour obtenir des perspectives variées et enrichir l'analyse.

Cela on conclut que Les pluparts des dirigeantes savent que les taux de la réussite est très élevée après savoir le marché de travail et l'entourage des entreprise cela les cheffes savent avant le départ de leurs propre entreprise vont réalisent un taux de gain croissante.

3-3-Quelles sont les raisons qui ont contribué au choix de la dimension de votre projet ?

Source	Fréquence	Pourcentage
Capitaux limités	2	11%
Le local	0	0%
Limiter les risques en cas d'échec	2	11%
Débuter petit pour devenir grand	14	78%

Autre	0	0%
Total	18	100%

Tableau n°17 : Représentation les raisons contribué au choix de la dimension par des diagrammes en secteur (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

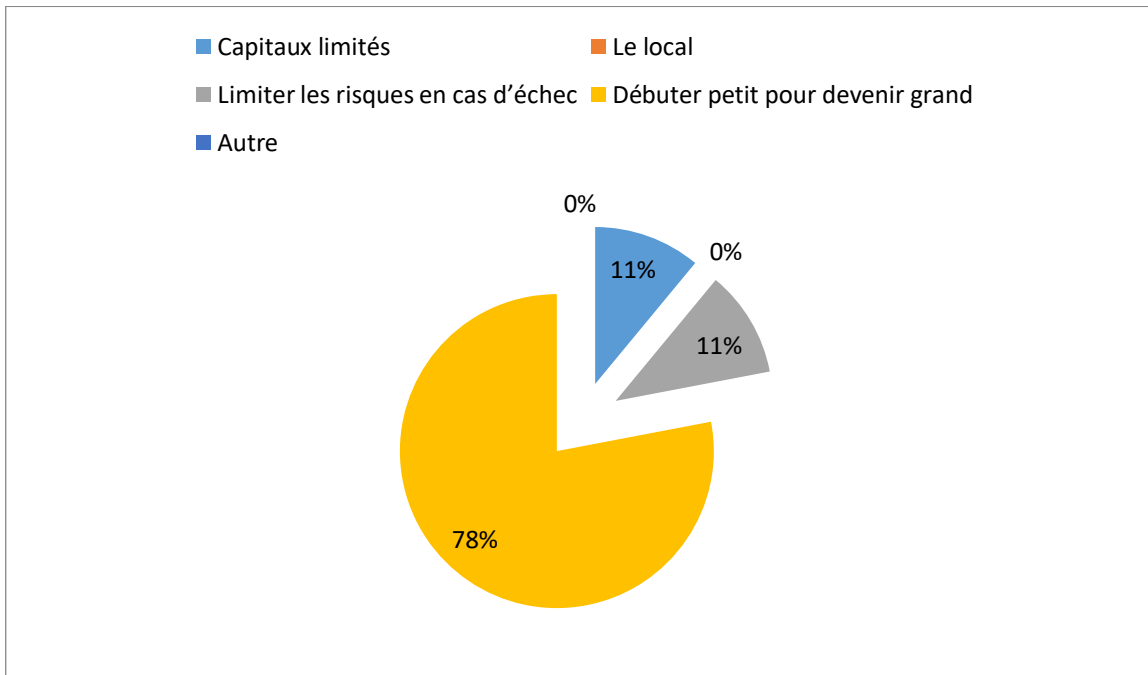


Figure 8 Représentation les raisons contribué au choix de la dimension par des diagrammes en secteur

Commentaire :

Le tableau présente les fréquences et les pourcentages des raisons évoquées par les répondants pour expliquer le choix de la dimension de leur projet. On observe que la raison principale est de "débuter petit pour devenir grand" (78%), suivie de "capitales limitées" et "limiter les risques en cas d'échec" (11% chacune), et un pourcentage nul de local et autre.

3-4-Est que les membres de votre famille ont contribué au processus de création de votre entreprise ?

Source	Fréquence	Pourcentage
Oui	9	50%
Non	9	50%
Total	18	100%

Tableau n°18 : Contribution des membres de la famille au processus de création (arrondissement des

chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

A partir des données du tableau ci-dessus les données concernant la contribution des membres de la famille au processus de création de l'entreprise, on constate une répartition égale entre les réponses "Oui" et "Non". Sur un total de 18 réponses, 50% des personnes interrogées ont déclaré que les membres de leur famille ont effectivement contribué, tandis que les autres 50% ont indiqué qu'ils n'ont pas bénéficié d'une telle contribution.

Il est intéressant de noter que cette répartition équilibrée peut avoir plusieurs implications. Tout d'abord, cela suggère que la contribution des membres de la famille peut être un facteur déterminant dans la création d'une entreprise pour certaines personnes, tandis que d'autres préfèrent peut-être suivre un chemin plus indépendant.

3-5-A qui appartient votre local d'activité ?

Source	Fréquence	Pourcentage
Vous l'avez acheté	2	11%
Vous l'avez hérité	1	6%
D'un membre de votre familiale	2	11%
D'un ami	1	6%
D'un voisin	0	0%
Autre	12	66%
Locateur		
Total	18	100%

Tableau n°19 : Repartition de origine de la propriete du lactivite local (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

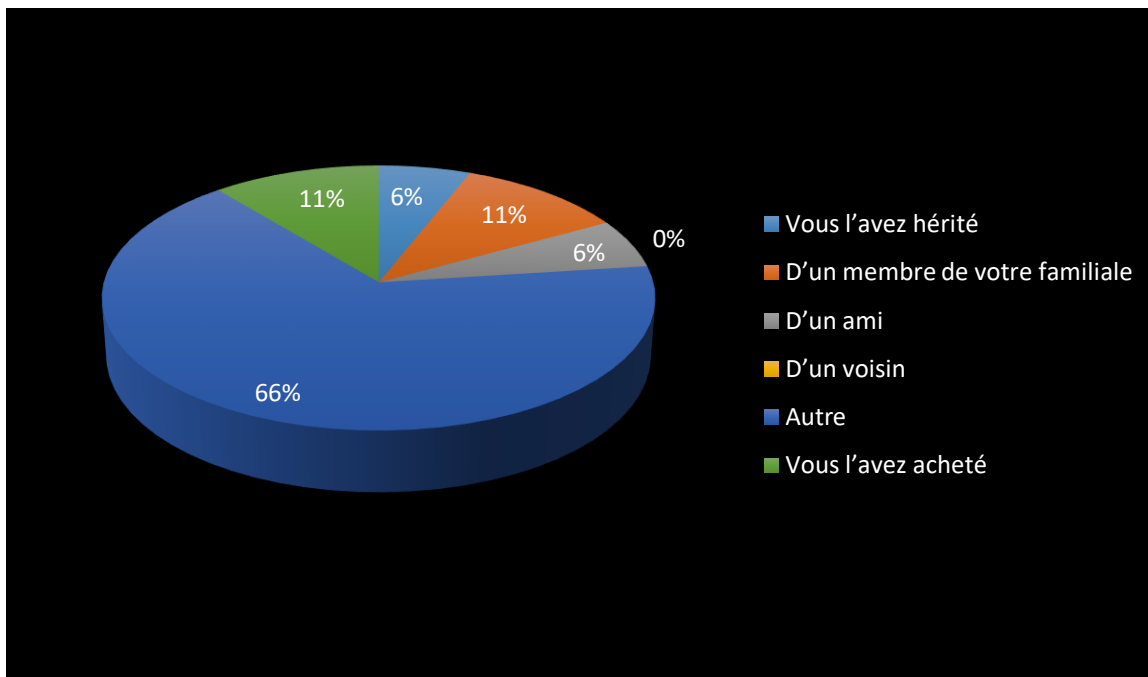


Figure 9 Représentation d'origine de la propriété du local par diagrammes en secteur

Commentaire :

Lorsque l'on analyse la propriété du local d'activité des entrepreneurs, les données révèlent une répartition variée des propriétaires. Sur un total de 18 réponses, la majorité des entrepreneurs (66%) ont indiqué que le local d'activité appartenait à un "autre locateur", Et que la plupart des entrepreneurs ne sont pas propriétaires de leur lieu d'activité, mais qu'ils louent probablement l'espace de travail nécessaire à leur entreprise.

En examinant les autres réponses, on constate que seulement 11% des entrepreneurs ont acheté le local, tandis que 6% l'ont hérité et 6% l'ont reçu d'un membre de leur famille ou d'un ami. Il est intéressant de noter que personne n'a indiqué que le local appartenait à un voisin.

3-6-a quelle fréquence maintenez-vous des contacts réguliers avec d'autres entrepreneurs ou acteurs de votre secteur d'activité ?

	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	2	11%
Hebdomadairement	3	17%
Mensuellement	4	22%
Rarement	6	33%
Jamais	3	17%
Total	18	100%

Tableau n°20 : fréquence des contacts régulière avec d'autres entrepreneurs ou acteurs du secteur d'activité (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

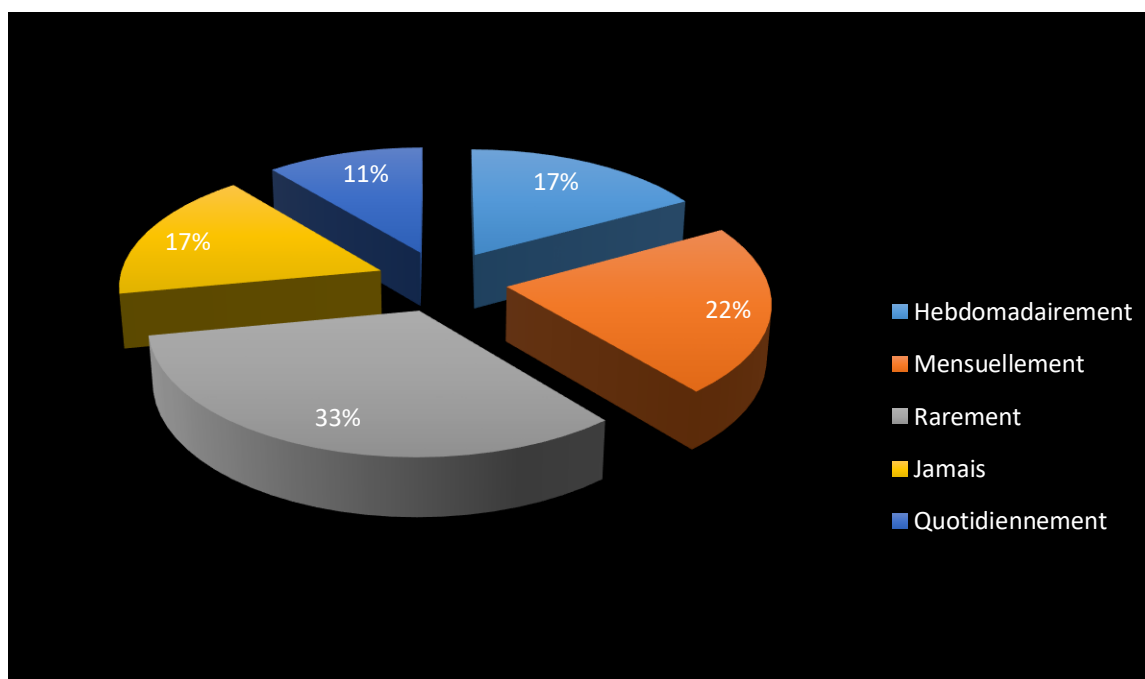


Figure 10 Représentation fréquence des contacts régulière avec d'autres entrepreneurs ou acteurs du secteur d'activité par diagrammes en secteur

Commentaire :

L'analyse des données concernant la fréquence des contacts réguliers entre les entrepreneurs et les acteurs de leur secteur d'activité révèle une diversité de pratiques. Sur un total de 18 réponses, il est intéressant de constater que la majorité des entrepreneurs (33%) maintiennent des contacts "Rarement", suivis de près par ceux qui ont déclaré avoir des contacts "Mensuellement" (22%). En examinant les autres réponses, on remarque que 17% des entrepreneurs ont indiqué ne jamais

maintenir de contacts avec d'autres entrepreneurs ou acteurs de leur secteur, et 17% des répondants ont déclaré maintenir des contacts "Hebdomadairement" et 11% ont mentionné avoir des contacts "Quotidiennement".

3-7- Au cours de l'année écoulée, combien d'événements de réseautage ou d'activités associatives liées à votre entreprise avez-vous participé ?

	Fréquence	Pourcentage
Aucun	11	61%
1-2	7	39%
3-5	0	0%
Plus de 5	0	0%
Total	18	100%

Tableau n°21 : Participation à des événements de réseautage ou activités associatives au cours

ments de réseautage ou activités associatives au cours

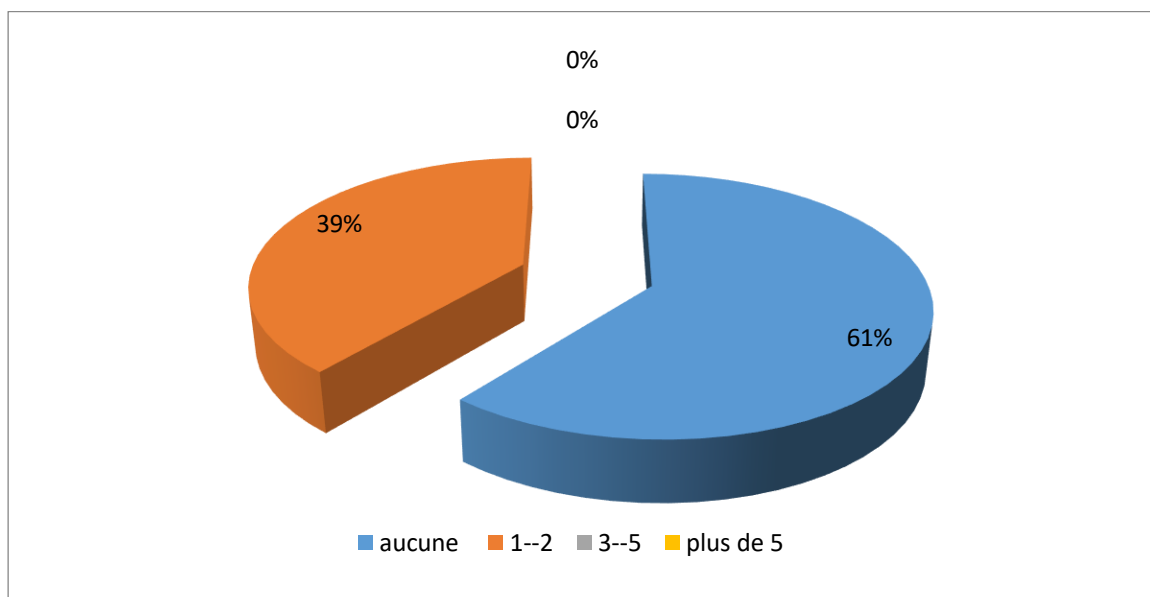


Figure 11 Répartition participation à des événements de réseautage ou activités associatives au cours de l'année écoulée par diagrammes en secteur

Commentaire :

Sur un total de 18 répondants, 11 (61%) n'ont participé à aucun événement de réseautage ou d'activités associatives liées à l'entreprise au cours de l'année écoulée, par contre les 7 répondants (39%) ont participé à 1 à 2 événements au cours de la même période, et On observe une nette majorité

de non-participation (61%).

3-8- dans quelle mesure utilisez –vous les réseaux en ligne (comme Facebook , etc.,) pour établir des contacts professionnels ?

	Fréquence	Pourcentage
Fréquemment	6	33%
Occasionnellement	8	45%
Jamais	4	22%
Total	18	100%

Tableau n°22 : Utilisation des réseaux en ligne pour établir des contacts professionnels (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

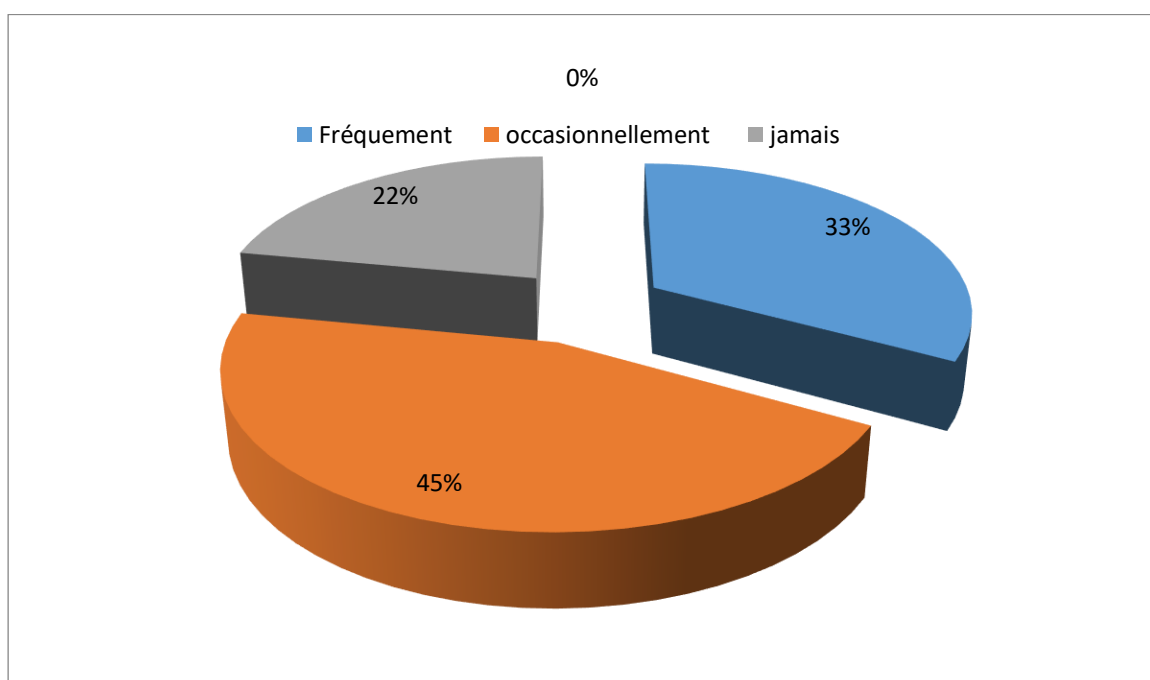


Figure 12 Utilisation des réseaux en ligne pour établir des contacts professionnels par diagrammes en secteur

Commentaire :

Au détriment des données fournies par le tableau , parmi les 18 personnes interrogées, la majorité utilise les réseaux en ligne, tels que Face book, pour établir des contacts professionnels 33% des répondants déclarent utiliser fréquemment ces plateformes, ce qui suggère une utilisation régulière

et intensive dans le but de développer leur réseau professionnel , en outre un pourcentage de 45% des personnes interrogées indiquent utiliser ces réseaux de manière occasionnelle, et 22% des personnes interrogées affirment ne jamais utiliser les réseaux en ligne pour établir des contacts professionnels.

3-9- quels sont les facteurs qui vous ont aidé dans le choix de votre secteur d'activité ?

Sources	Fréquence	Pourcentage
Savoir-faire et expérience antérieure	9	50%
Un fort taux de rentabilité	6	33%
Secteur porteur à long terme	3	17%
Entreprise familiale	0	0%
Autre	0	0%
Total	18	100%

Tableau n°23 : Facteurs ayant influencé le choix du secteur d'activité (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

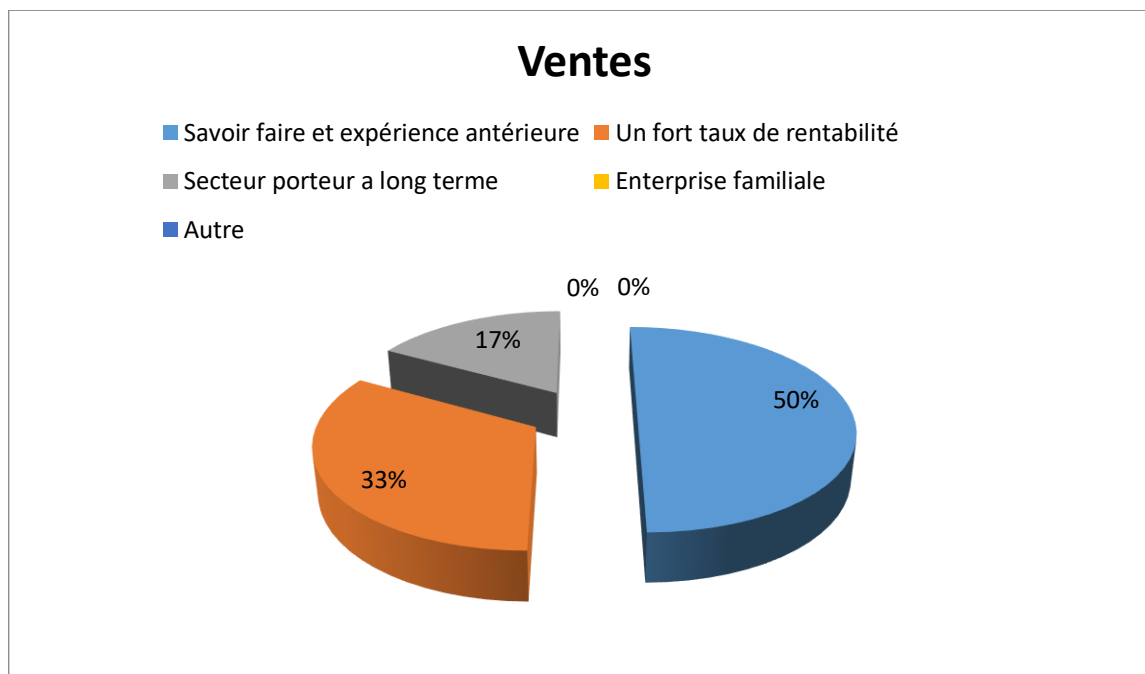


Figure 13 Répartition de Facteurs ayant influencé le choix du secteur d'activité par diagramme en secteur

Commentaire :

Le tableau présente les facteurs qui les ont aidés dans le choix de leur secteur d'activité. On

observe que les facteurs les plus importants sont le savoir-faire et l'expérience antérieure (50%), un fort taux de rentabilité (33%) et un secteur porteur à long terme (17%) et aucun pourcentage pour l'Entreprise familiale et autre.

4- Aides et réseaux de l'entrepreneur :

4-1- Avant et durant le lancement de l'entreprise :

- Amis :

Les aides et réseaux de l'entrepreneur	Est-ce que des amis vous ont aidé avec des idées et des conseils		Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant a un fournisseur, a un acheteur, a une connaissance dans une administration ou a une connaissance dans une banque		Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent « prêt »		Est-ce qu'un ami vous aidé avec du matériel	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	10	56%	14	78%	3	17%	7	39%
Non	8	44%	4	22%	15	83%	11	61%
Total	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%

Tableau n°24 : Représentation aides des amis avant et durant lancement entreprise (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Est-ce que des amis vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

D'après analyse de tableau sur les aides et réseaux de l'entrepreneur avant et durant le lancement de l'entreprise, il ressort que 56% des personnes interrogées ont bénéficié de l'aide et des conseils de leurs amis, et 44% des répondants ont indiqué ne pas avoir reçu d'aide de la part de leurs amis.

On conclut que les répondants par « oui » La majorité des entrepreneurs (56%) ont indiqué que leurs amis les ont aidés avec des idées et des conseils. Cela suggère que les réseaux sociaux et les relations personnelles jouent un rôle crucial dans le soutien entrepreneurial, Les amis peuvent offrir

des perspectives nouvelles et diverses, des retours constructifs, et des encouragements, ce qui est essentiel pour le développement et la réussite d'une entreprise et Ce soutien peut également inclure des recommandations, des introductions à d'autres contacts utiles, ou même une aide pratique dans la phase initiale de l'entreprise.

On remarque que les répondants par « non » Certains entrepreneurs préfèrent garder leurs projets confidentiels ou indépendants et ne pas demander de conseils à leurs amis, Les amis peuvent ne pas avoir les compétences ou l'expérience nécessaire pour offrir des conseils pertinents.

Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque ?

On remarque que d'après l'analyse on a conclu que la grande majorité a reçu des recommandations de leurs amis, ce qui démontre l'importance des réseaux personnels pour établir des connexions professionnelles cruciales. Ces recommandations peuvent faciliter l'accès à des ressources essentielles et accélérer le processus de lancement, et 22% n'ont pas proportion notable d'entrepreneurs n'a pas reçu ce type de soutien, ce qui pourrait indiquer une préférence pour l'indépendance ou le recours à des sources plus professionnelles.

Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent « prêt » ?

On conclut que 83% n'a pas reçu de soutien financier de leurs amis, soulignant la difficulté de trouver un financement initial auprès de proches et l'importance de recourir à d'autres sources de financement.

En résumé que Seulement 17% petite fraction des entrepreneurs ont reçu des prêts de leurs amis. Cela peut refléter une réticence à mélanger amitié et argent ou les limitations financières des amis.

Est-ce qu'un ami vous aidé avec du matériel ?

On remarque que 39% des personnes interrogées ont indiqué que 7 de leurs amis les avaient aidées avec du matériel. Parmi les personnes interrogées, 61% ont déclaré que 11 amis les avaient aidées dans cette situation.

On conclut qu'à majorité des amis peuvent ne pas avoir le matériel requis ou préfèrent ne pas prêter des ressources matérielles pour éviter les risques de dommages ou de pertes.

D'autre part Certains amis peuvent disposer des équipements ou ressources nécessaires et être disposés à les prêter ou à les donner pour aider au lancement de l'entreprise.

- Famille :

Les aides et réseaux de l'entrepreneur	Est-ce que des amis vous ont aidé avec des idées et des conseils		Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant a un fournisseur, a un acheteur, a une connaissance dans une administration ou a une connaissance dans une banque		Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent « prêt »		Est-ce qu'un ami vous aidé avec du matériel	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	11	61%	6	33%	6	33%	5	28%
Non	7	39%	12	67%	12	67%	13	72%
Total	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%

Tableau n°25 : Aides des membres de famille avant et durant lancement entreprise (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

On remarque que la plus part des entrepreneurs ont reçu de l'aide de leurs amis sous forme d'idées et de conseils (61%). En revanche, moins d'un tiers des entrepreneurs ont bénéficié de recommandations (33%), de prêts d'argent (33%), ou de matériel (28%) de la part de leurs amis.

4-2-Durant la première année :

- Amis :

Les aides et réseaux de l'entrepreneur	Est-ce que des amis vous ont aidé avec des aidées et des conseils		Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque		Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent « prêt »		Est-ce qu'un ami vous aidé avec du matériel	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	6	33%	3	17%	0	0%	3	17%
Non	12	67%	15	83%	18	100%	15	83%
Total	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%

Tableau n°26 : Répartition aides des amis durant la première année de l'entreprise (arrondissement de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

On remarque que 67% des entrepreneurs n'ont pas reçu d'aide de la part d'amis avec des aidées et des conseils. 17% des entrepreneurs ont reçu de l'aide de la part d'amis qui ont recommandé un fournisseur, un acheteur, une connaissance dans une administration ou une connaissance dans une banque. 100% des entrepreneurs n'ont pas été aidé par des amis avec de l'argent sous la forme d'un prêt. Par contre, 17% des entrepreneurs ont reçu de l'aide de la part d'un ami qui leur a fourni du matériel.

- **Famille :**

Les aides et réseaux de l'entrepreneur	Est-ce que des amis vous ont aidé avec des aidées et des conseils		Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant a un fournisseur, a un acheteur, a une connaissance dans une administration ou a une connaissance dans une banque		Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent « prêt »		Est-ce qu'un ami vous aidé avec du matériel	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	10	56%	3	17%	6	33%	5	28%
Non	8	44%	15	83%	12	67%	13	72%
Total	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%

Tableau n°27: Aides des membres de la famille durant la première année (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Ce tableau présente les résultats d'une enquête sur les aides reçues par les entrepreneurs. On peut voir que 56% des entrepreneurs ont reçu de l'aide de la part d'amis, tandis que 44% n'en ont pas reçu. Parmi ceux qui ont reçu de l'aide de la part d'amis, 17% ont été aidés par des amis qui recommandaient un fournisseur, un acheteur ou une connaissance dans une administration. 83% n'ont pas été aidés par des amis qui avaient une connaissance dans une banque. Enfin, 28% des entrepreneurs ont reçu de l'aide de la part d'un ami pour du matériel.

4-3 De la deuxième année à la cinquième année :

- Amis

Les aides et réseaux de l'entrepreneur	Est-ce que des amis vous ont aidé avec des aidées et des conseils		Est-ce que des amis vous ont aidé en recommandant a un fournisseur, a un acheteur, a une connaissance dans une administration ou a une connaissance dans une banque		Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent « prêt »		Est-ce qu'un ami vous aidé avec du matériel		Est-ce que un ami vous a aidé à avoir une clientèle	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	3	17%	1	6%	0	0%	7	39%	12	67%
Non	15	83%	17	94%	18	100%	11	61%	6	33%
Total	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%

Tableau n°28 : Représentation aides des amis de la deuxième année a la cinquième année (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Ce tableau présente les résultats d'une enquête sur les amis des étudiants de deuxième à cinquième année, qui montrent que 3 étudiants (17%) ont répondu "Oui" à la question de savoir si leurs amis les ont aidés avec des conseils ou des recommandations pour des services professionnels, tandis que 15 étudiants (83%) ont répondu "Non". De même, 1 étudiant (6%) a répondu "Oui" à la question de savoir si ses amis l'ont aidé dans une administration ou une banque, contre 17 étudiants (94%) qui ont répondu "Non". En outre, 7 étudiants (39%) ont répondu "Oui" à la question de savoir si leurs amis les ont aidés avec du matériel, tandis que 11 étudiants (61%) ont répondu "Non". Enfin, 12 étudiants (67%) ont répondu "Oui" à la question de savoir si leurs amis les ont aidés financièrement, contre 6 étudiants (33%) qui ont répondu "Non".

• Famille :

Les aides et réseaux de l'entrepreneur	Est-ce que de la famille vous ont aidé avec des aidées et des conseils		Est-ce que de la famille vous ont aidé en vous recommandant a un fournisseur, a un acheteur, a une connaissance dans une administration ou a une connaissance dans une banque		Est-ce que de la famille vous ont aidé avec de l'argent « prêt »		Est-ce qu'un membre de la famille vous aidé avec du matériel		Est-ce que membre de la famille vous a aidé à avoir une clientèle	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	15	83%	4	22%	6	33%	9	50%	12	67%
Non	3	17%	14	78%	12	67%	9	50%	6	33%
Total	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%	100	100%

Tableau n°29 : Répartition aides de membre de famille de la deuxième année a la cinquième année (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Les résultats montrent que 83% des entrepreneurs ont reçu de l'aide de leur famille, 22% ont été aidés en recommandant un fournisseur, 33% ont reçu de l'argent "prêt" de leur famille et 50% ont reçu du matériel de la part de leur famille. 17% des entrepreneurs n'ont pas reçu d'aide de leur famille, 77% n'ont pas été aidés en recommandant un fournisseur 67% n'ont pas reçu d'argent "prêt" de leur famille et 50% n'ont pas reçu de matériel de la part de leur famille. Les résultats montrent que les entrepreneurs reçoivent une variété d'aides et de conseils de leur famille, avec une forte proportion d'entre eux recevant de l'aide financière ou du matériel.

4- 4 Après la cinquième année :

- Amis

Les aides et réseaux de l'entrepreneur	Est-ce que des amis vous ont aidé avec des aidés et des conseils		Est-ce que des amis vous ont aidé en recommandant a un fournisseur, a un acheteur, a une connaissance dans une administration ou a une connaissance dans une banque		Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent « prêt »		Est-ce qu'un ami vous aidé avec du matériel		Est-ce que un ami vous a aidé à avoir une clientèle	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréq uenc e	%
Oui	4	22%	2	11%	0	0%	6	33%	10	56%
Non	14	78%	16	89%	18	100%	12	67%	8	44%
Total	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%

Tableau n°30 : Aides des amis après la cinquième année (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Ce tableau présent les résultats d'une enquête menée auprès d'entrepreneurs ayant atteint leur cinquième année d'activité. Les données montrent que seuls 22% des entrepreneurs ont bénéficié d'aides et de conseils de la part de leurs réseaux et amis, tandis que 78% n'ont pas reçu ce type de soutien. De plus, seuls 11% des entrepreneurs ont obtenu des recommandations de la part de leurs amis pour accéder à des fournisseurs, des acheteurs ou des connaissances dans des administrations ou des banques, contre 89% qui n'ont pas bénéficié de telles recommandations. Aucun entrepreneur n'a reçu d'aide financière sous forme de prêt de la part d'un ami, tandis que 33% ont bénéficié d'aides matérielles. Enfin, plus de la moitié des entrepreneurs (56%) ont reçu une forme d'aide ou de soutien de la part de leurs amis, contre 44,4% qui n'ont pas bénéficié de telles aides.

• Famille

Les aides et réseaux de l'entrepreneur	Est-ce que de la famille vous ont aidé avec des aides et des conseils		Est-ce que de la famille vous ont aidé en vous recommandant a un fournisseur, a un acheteur, a une connaissance dans une administration ou a une connaissance dans une banque		Est-ce que de la famille vous ont aidé avec de l'argent « prêt »		Est-ce qu'un membre de la famille vous aidé avec du matériel		Est-ce que un membre de la famille vous a aidé à avoir une clientèle	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	12	67%	2	11%	6	33%	10	56%	14	78%
Non	6	33%	16	89%	12	67%	8	44%	4	22%
Total	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%	18	100%

Tableau n°31 : Répartition aides des membres de famille après la cinquième année (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Les résultats montrent que 67% des entrepreneurs ont reçu de l'aide de leur famille avec des aides et des conseils, tandis que 33% n'ont pas reçu ce type d'aide. 11% des entrepreneurs ont été aidés par leur famille en recommandant un fournisseur ou un acheteur, contre 89% qui n'ont pas reçu ce type d'aide. 33% des entrepreneurs ont reçu de l'aide de leur famille avec de l'argent, et 67% n'ont pas reçu ce type d'aide. 56% des entrepreneurs ont été aidés par un membre de leur famille avec du matériel, tandis que 44% n'ont pas reçu ce type d'aide. Enfin, 78% des entrepreneurs ont été aidés par un membre de leur famille à avoir une clientèle, contre 22% qui n'ont pas reçu ce type d'aide.

5- Relation Social Et Confiance :

5-1-Avez-vous déjà établi des partenariats ou des collaborations avec des autres entreprises locales ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	6	33%
Non	12	67%
Total	18	100%

Tableau n°32 : Etablissement de partenariat ou collaboration avec d'autre entreprise local (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

5-2- Si oui, quel type de partenariats ou collaborations avez-vous mis en place ?

	Fréquence	Pourcentage
Collaboration marketing	1	17%
Partenariat pour des projets spécifique	1	17%
Echange pour de ressources ou de services	4	66%
Autre	0	0%
Total	6	100%

Tableau n°33 : Type de partenariat ou collaborations

5-3-Comment évaluez-vous l'importance du capital social dans le développement de votre entreprise ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas important du tout	1	5%
Peu important	5	28%
Moyennement important	7	39%
Très important	5	28%
Extrêmement important	0	0%
Total	18	100%

Tableau n°34 : l'importance de capital social dans le développement d'entreprise (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

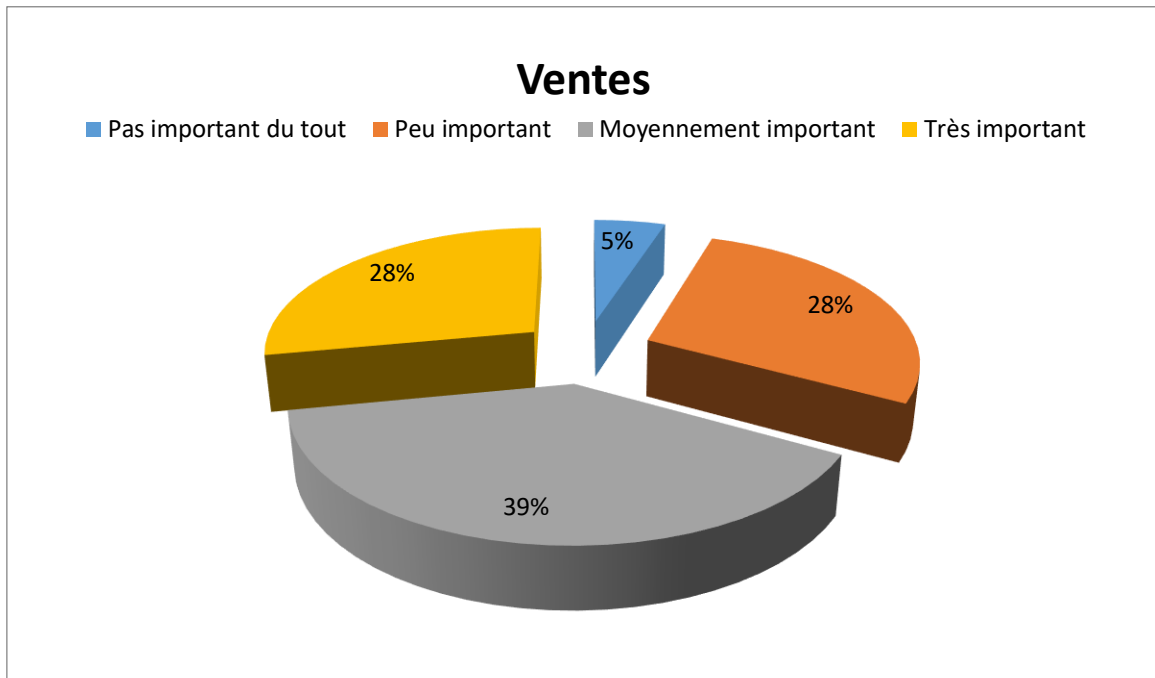


Figure 14 Réparation l'importance de capital social dans le développement d'entreprise Par des diagrammes en secteur

Com
ment
aire :

La
majo
rité
des
répo

ndant
s
(67%

) considèrent le capital social comme moyennement à très important, ce qui souligne une reconnaissance notable de sa valeur. par ailleurs, une minorité significative (33%) le juge peu ou pas important du tout. L'absence de réponses le qualifiant d'extrêmement important pourrait indiquer une perception commune que, bien qu'essentiel, le capital social n'est pas le facteur le plus crucial pour le développement de l'entreprise.

5-4- considérez-vous que votre entreprise bénéficie d'une bonne réputation dans votre communauté Locales ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	15	83%
Non	3	17%
Total	18	100%

Tableau n°35 : Perception de la réputation de l'entreprise dans la communauté local (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

5-5- Si oui, comment cette réputation vous a-t-elle aidé dans le développement de votre entreprise ?

	Fréquence	Pourcentage
Elle renforce la confiance de mes clients	9	54%
Elle a favorisé le bouche-oreille positif	4	23%
Elle a attiré des partenariats commerciaux ou des investisseurs	4	23%
Autre	0	0%
Total	17	100%

Tableau n°36 : Impact de la bonne réputation sur le développement de l'entreprise (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Les résultats indiquent que la majorité des répondants (83%) considèrent que leur entreprise bénéficie d'une bonne réputation dans leur communauté locale, ce taux élevé indique que ces entreprises sont perçues positivement par leur entourage, par contre 17% des répondants estiment que leur entreprise ne bénéficie pas d'une bonne réputation dans leur communauté locale, Cela ces entreprises de travailler sur leur image et leurs relations avec leur environnement local.

En examinant les résultats du sondage sur l'impact de la réputation sur le développement de l'entreprise, il est clair que celle-ci joue un rôle crucial. Sur les 17 répondants, 54% ont affirmé que la réputation de leur entreprise renforce la confiance des clients, soulignant l'importance d'une image positive pour fidéliser et attirer de nouveaux clients. De plus, 23% ont indiqué que cette bonne réputation favorise le bouche-à-oreille positif, ce qui aide à acquérir de nouveaux clients. Enfin, 23% ont mentionné que leur réputation a attiré des partenariats commerciaux ou des investisseurs, montrant que la réputation est essentielle pour établir des relations solides et attirer des investisseurs.

6-Réciprocité :

6-1-Est-Ce que dans le passé vous avez aidé un ou plusieurs de vos proches (de la famille ou des amis) à trouver une solution a un problème social ou professionnel ?

	Fréquence	Pourcentage
--	-----------	-------------

Oui	7	39%
Non	11	61%
Total	18	100%

Tableau n°37 : répartition d'aide apportée à des proches pour résoudre un problème social ou professionnel (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

6-2- Si vous aurez besoin d'aide, qui allez-vous sollicitez en premiers ?

	Fréquence	Pourcentage
Des amis	7	37%
Des membres de famille	12	63%
Total	19	100%

Tableau n°38 : Première source de sollicitation en cas de besoin d'aides (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

L'analyse montre que 63% des répondants solliciteraient d'abord des membres de leur famille en cas de besoin d'aide, tandis que 37% se tourneraient vers des amis. Ces résultats soulignent l'importance des relations familiales comme principale source de soutien pour la majorité des répondants. La confiance et la proximité émotionnelle souvent présentes au sein de la famille peuvent expliquer cette tendance. Cependant, un pourcentage non négligeable de répondants (37%) préfère solliciter des amis, ce qui peut indiquer la présence de relations amicales solides et fiables pour une partie significative des répondants.

7-Confiance :

7-1- Avez-vous des parents, des amis ou des voisins qui ont déjà réussi dans l'industrie, le commerce ou l'artisanat ?

Réussi	Fréquence	Pourcentage
--------	-----------	-------------

Oui	16	89%
Non	2	11%
Total	18	100%

Tableau n°39 : Proches ayant réussi dans l'industrie, le commerce ou l'artisanat (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Si oui, dit ce qu'ils sont exactement pour vous ?

	Fréquence	Pourcentage
Père	2	13%
Frère	4	25%
Cousin	1	6%
Sœur	3	18%
Oncle	4	25%
Voisin	2	13%
Total	16	100%

Tableau n°40 : Relation de proches ayant réussi dans l'industrie etc. (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

Selon L'étude des liens avec des parents, amis ou voisins ayant réussi dans les secteurs de l'industrie, du commerce ou de l'artisanat révèle une tendance marquée. Parmi les 18 personnes interrogées, une écrasante majorité de 89 % ont déclaré avoir des proches qui ont réussi dans ces domaines, tandis que seuls 11 % ont affirmé ne pas avoir de telles relations.

On observe que parmi les 16 individus ayant des proches qui ont réussi, les frères et les oncles représentent chacun 25 %, suivis des sœurs avec 18 %, des pères avec 13 % et des voisins avec 13 %. Les cousins, quant à eux, ne représentent que 6 % des cas.

7-2- Avez-vous confiance en vos amis ?

Confiance	Fréquence	Pourcentage
Oui	8	44%
Non	10	56%
Total	18	100%

Tableau n°41 : confiance envers les amis (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

On constate que les données révèlent une répartition intéressante des opinions concernant la confiance envers les amis. Parmi les 18 répondants, 44% ont exprimé leur confiance envers leurs amis, tandis que 56% ont indiqué ne pas avoir confiance en eux.

La construction et le maintien de la confiance dans les amitiés reposent sur lien parmi les lien on a le honnêteté et transparence , respect et considération et la fiabilité et soutien, D'autres peuvent manquer de confiance en raison de conflits passés, de trahisons perçues, difficultés à se confier certaines personnes peuvent éprouver des difficultés à se confier aux autres, ce qui limite la construction de liens de confiance profonds, perception négative de l'amitié Des individus peuvent avoir une vision pessimiste de l'amitié .

7-3 –Avez-vous confiance en membre de la famille ?

La confiance	Fréquence	Pourcentage
Oui	15	83%
Non	3	17%
Total	18	100%

Tableau n°42 : Confiance envers le membre de la famille (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

On constate que la confiance envers les membres de la famille révèle des données significatives. Parmi les 18 personnes interrogées, 83 % ont exprimé leur confiance en au moins un membre de leur famille, tandis que 17 % ont indiqué ne pas avoir cette confiance.

Pourquoi ?

Cette confiance peut être interprétée comme un pilier important des relations familiales et de soutien mutuel au sein du cercle familial. Elle peut également refléter un sentiment de sécurité émotionnelle et de solidarité au sein de la famille.

Un petit pourcentage de répondants a exprimé un manque de confiance. Cette divergence peut être due à divers facteurs tels que des expériences passées, des conflits familiaux ou des différences d'opinions et de valeurs.

7-4- Avez-vous confiance en des personnes inconnues ?

La confiance	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	17%
Non	15	83%
Total	18	100%

Tableau n°43 : confiance envers des personnes inconnus (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

L'analyse des réponses à la question "Avez-vous confiance en des personnes inconnues ?" Sur un total de 18 participants, 15 ont indiqué ne pas avoir confiance en des individus inconnus, représentant 83% de l'échantillon. En revanche, 3 participants ont exprimé leur confiance envers des personnes inconnues, ce qui correspond à 17% de l'échantillon.

Pourquoi ?

La méfiance envers les étrangers peut s'expliquer par plusieurs facteurs, parmi ces facteurs L'absence de connaissances sur les intentions, les motivations et le caractère des personnes inconnues incite à la prudence, et La possibilité de rencontrer des individus malveillants ou dangereux peut susciter la méfiance et la nécessité de prendre des précautions.

Les facteurs peuvent influencer la disposition d'un individu à faire confiance à une personne inconnue, on a expériences positives ou négatives passées avec des inconnus peuvent influencer la perception future de la confiance, Les normes et les valeurs sociales varient selon les cultures, ce qui peut influencer le niveau de confiance envers les étrangers.

7-5- Avez-vous confiance en vos voisins ?

Confiance	Fréquence	Pourcentage
Oui	5	28%
Non	13	72%
Total	18	100%

Tableau n°44 : confiance des voisins (arrondissement des chiffres de tableau)**Source : par nous même**

Commentaire :

Dans le cadre de l'étude portant sur la confiance envers les voisins, les résultats montrent que sur un total de 18 participants interrogés, 28% ont exprimé avoir confiance en leurs voisins, tandis que 72% ont déclaré ne pas avoir confiance en eux.

Pourquoi ?

On conclut que Les raisons derrière ce manque de confiance peuvent être similaires à celles des contextes résidentiels, telles que des expériences passées négatives, des préjugés ou une perception générale de méfiance envers les collègues.

La confiance peut également découler d'une expérience antérieure positive ou d'un sentiment de communauté bienveillante, et de faire un échange des aidées pour renforcée environnement du créateur.

7-6- Avez-vous confiance en vos clients ?

Confiance	Fréquence	Pourcentage
Oui	18	100%
Non	0	0%
Total	18	100%

Tableau n°45 : Confiance des clients (arrondissement des chiffres de tableau)**Source : par nous même**

Commentaire :

Un taux de confiance de 100 % a été observé parmi les participants à l'étude sur la confiance des clients, indiquant une forte confiance envers leurs clients.

La confiance des clients peut être considérée comme un pilier essentiel dans toute relation commerciale, la transparence sur la qualité des produits ou services offerts, le respect des engagements, la résolution efficace des problèmes et le suivi personnalisé.

7-7- Avez-vous confiance en vos fournisseurs ?

Confiance	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	72%
Non	5	28%
Total	18	100%

Tableau n°46 : Confiance des fournisseurs (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

L'interprétation des résultats montre que la plus part des personnes interrogées, soit 72%, ont exprimé leur confiance en leurs fournisseurs. Cela suggère que ces fournisseurs sont perçus comme fiables et dignes de confiance par une grande partie des répondants. Et il est également pertinent de noter que 28% des personnes interrogées ont indiqué ne pas avoir confiance en leurs fournisseurs.

Pourquoi ?

Les raisons pour lesquelles certains répondants ont exprimé leur confiance envers leurs fournisseurs tandis que d'autres ne l'ont pas fait peuvent être influencées par plusieurs facteurs , Fiabilité et qualité Certains peuvent avoir eu des expériences positives avec leurs fournisseurs, comme des livraisons ponctuelles, des produits de qualité et un bon service client , des relations de confiance peuvent être établies au fil du temps grâce à une communication ouverte, une transparence dans les transactions et un engagement à résoudre les problèmes de manière efficace. Par contre les autres créateurs qui n'ont jamais confiance aux fournisseurs à cause Expériences passées négatives et manque de la transparence et manque de fiabilité.

7-8- Avez-vous confiance en l'administration au niveau de votre localité ?

Confiance	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	72%
Non	5	28%
Total	18	100%

Tableau n°47 : confiance de l'administration local (arrondissement des chiffres de tableau)

Commentaire :

Selon les résultats de l'enquête, il est intéressant de constater que sur un total de 18 répondants, 13 d'entre eux, soit 72%, ont exprimé avoir confiance en l'administration au niveau de leur localité

Certains répondants par « oui » peuvent avoir une perception positive de l'administration locale basée sur des expériences passées, telles que des politiques efficaces, des services publics bien gérés et une réactivité aux préoccupations des résidents, une administration locale qui communique ouvertement, et partage des informations sur les décisions prises peuvent avoir confiance en une administration locale qui démontre un engagement envers le bien-être de la communauté, en investissant dans des initiatives sociales, environnementales ou économiques qui profitent à tous.

D'autre coté les répondants par « non » car administration locale perçue comme opaque ou non communicative peut susciter la méfiance, en particulier si les décisions semblent être prises sans consultation publique ou sans justification claire.

8-Relation avec les autres entrepreneurs

8-1- Quels sont vos rapports avec les autres commerçants artisans et industriels localisés a proximité de vous ?

	Fréquence	Pourcentage
Respect	13	68%
Entraide	0	0%
Confiance	5	26%
Méfiance	1	6%
Conflits	0	0%
Total	19	100%

Tableau n°48 : Rapport avec les autres commerçants (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

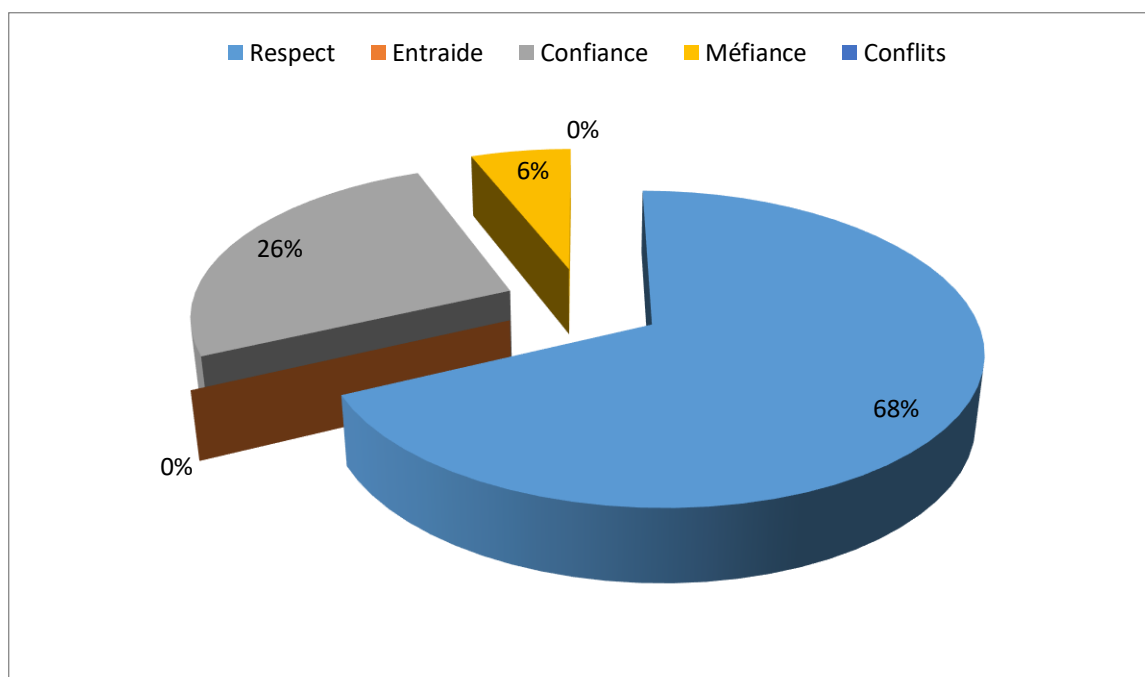


Figure 15 Rapport avec les autres commerçants par des diagrammes en secteurs

Commentaire :

On conclut le taux des répondants (68%) entretiennent des relations basées sur le respect, ce qui est essentiel pour un environnement de travail sain. Toutefois, l'absence totale d'entraide (0%) indique une opportunité d'améliorer la coopération et le soutien mutuel entre les commerçants, artisans et industriels locaux. La confiance est présente chez une minorité significative (26%), ce qui est encourageant, mais il y a encore de la marge pour renforcer cette dimension. La méfiance est marginale (6%), mais il est important de la traiter pour éviter qu'elle ne se propage. L'absence de conflits (0%) est très positive, indiquant un environnement de travail pacifique.

9-Relations avec des organisations connexes :

9-1- Avec un ami ou un parent au niveau de :

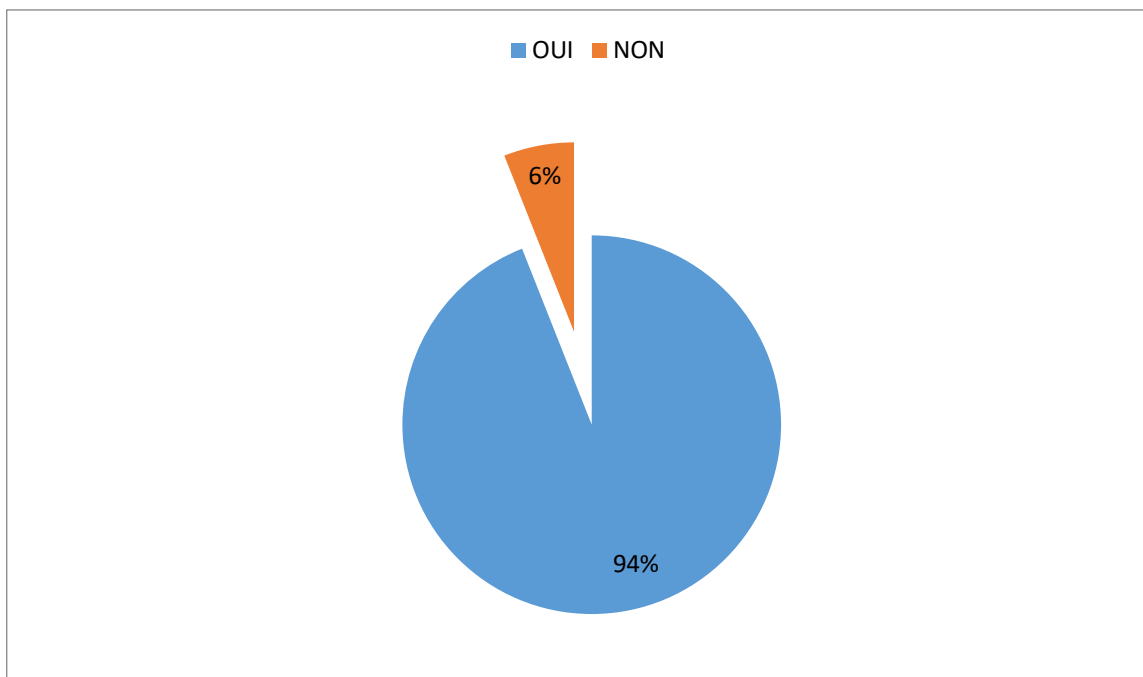
APC :

réponse	Fréquence	pourcentage
OUI	17	94%
NON	1	6%
TOTAL	18	100%

Tableau n°49 : Existence d'un ami ou parent au niveau d'apc (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Figure 16 Répartition d'Existence d'un ami ou parent au niveau d'apc



Commentaire :

L'enquête sur des relations avec des organisations connexes, plus précisément avec des amis ou des parents au niveau de l'APC (Assemblée Populaire Communale), les 18 participants interrogés, 94% ont indiqué avoir un ami ou un parent au niveau de l'APC, tandis que seulement 6% ont répondu par la négative.

On a conclu du ça l'importance des liens personnels et familiaux dans les interactions avec les institutions locales telles que l'APC, La forte proportion de participants ayant des relations au sein de l'APC suggère une proximité et une familiarité avec cette sphère d'influence politique et administrative.

Wilaya :

réponse	Fréquence	pourcentage
OUI	12	67%
NON	6	33%
TOTAL	18	100%

Tableau n°50 : répartition d'Existence d'un ami ou parent au niveau de la wilaya (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

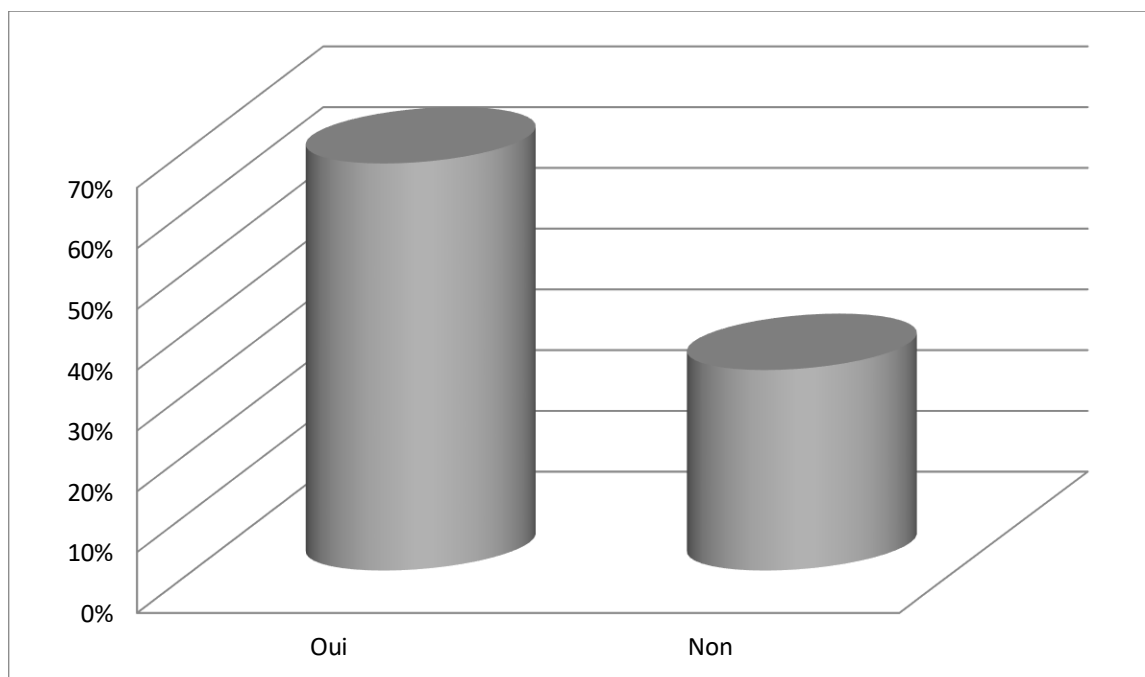


Figure 17 Répartition d’Existence d’un ami ou parent au niveau de la wilaya par diagrammes en bâtons

Commentaire :

On a conclu que Les relations avec des organisations connexes au niveau de la Wilaya peuvent jouer un rôle crucial dans le développement et la coopération entre différentes entités. Dans le cadre de l’étude menée, il a été constaté que sur un total de 18 participants interrogés, 67% ont déclaré avoir des relations avec des organisations connexes au niveau de la Wilaya, tandis que 33% ont répondu par la négative.

Chambre de commerce :

réponse	Fréquence	pourcentage
OUI	13	72%
NON	5	28%
TOTAL	18	100%

Tableau n°51 : répartition d’Existence d’un ami ou parent au niveau chambre de commerce (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

Commentaire :

On a observé que les relations avec des organisations connexes, telles que la Chambre de commerce, revêtent une importance significative dans le contexte des partenariats et des collaborations économiques. Dans le cadre de l'enquête menée, il a été observé que sur un total de 18 participants interrogés, 72% ont indiqué avoir des relations avec la Chambre de commerce, tandis que 28% ont répondu par la négative.

Banque :

réponse	Fréquence	pourcentage
OUI	12	67%
NON	6	33%
TOTAL	18	100%

Tableau n°52 : répartition d'Existence d'un ami ou parent au niveau de banque (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

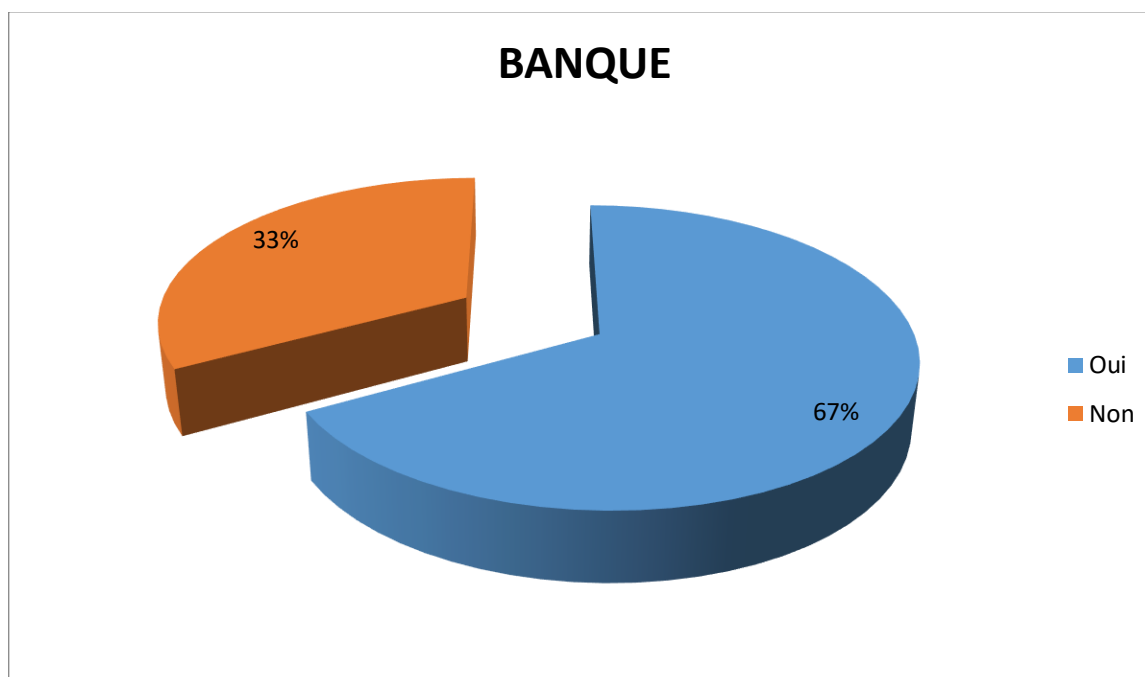


Figure 18 Existence d'un ami ou parent au niveau d'Ansej par des diagrammes en secteurs

Commentaire :

Ce tableau présent Les données montrent que 67% des répondants ont déclaré avoir des liens avec une banque, tandis que 33% ont répondu "NON".

Ces résultats suggèrent que la plupart des répondants ont des interactions avec le secteur bancaire, ce qui souligne probablement l'importance des services bancaires dans leur vie quotidienne ou leurs activités financières.

Cependant, une minorité des répondants n'ont pas de tels liens. Une analyse approfondie des raisons de ces réponses pourrait être utile, tout comme l'examen d'autres variables contextuelles qui pourraient influencer les relations bancaires des répondants.

ANSEJ :

réponse	Fréquence	pourcentage
OUI	9	50%
NON	9	50%
TOTAL	18	100%

Tableau n°53 : Existence d'un ami ou parent au niveau d'Ansej (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

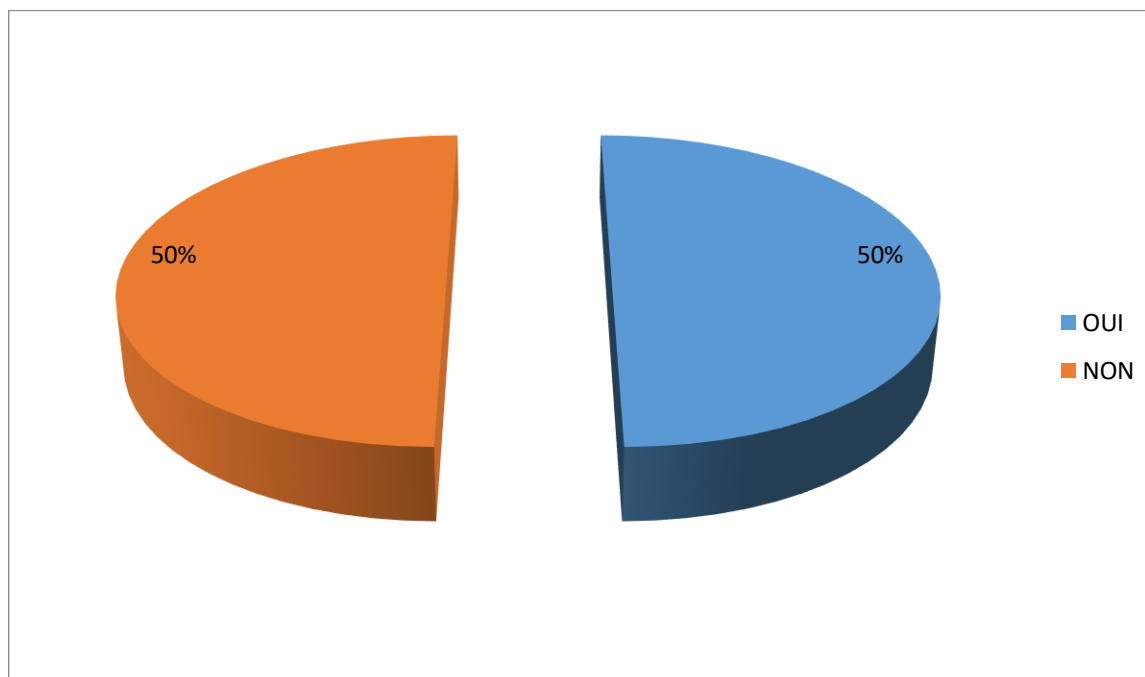


Figure 19 Existence d'un ami ou parent au niveau de la direction des impôts par des diagrammes en secteurs

Commentaire :

D'après les résultats les relations avec des organisations connexes, telles que l'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes), revêtent une importance cruciale dans le soutien à

l'emploi des jeunes et le développement économique. Dans le cadre de l'étude menée, il ressort que sur un total de 18 participants interrogés, 50% ont déclaré avoir des relations avec l'ANSEJ, tandis que 50% ont répondu par la négative, cette collaboration permettrait l'accès à des programmes de soutien à l'entrepreneuriat, à des financements spécifiques ou à des formations professionnelles.

Direction des impôts :

réponse	Fréquence	pourcentage
OUI	9	50%
NON	9	50%
TOTAL	18	100%

Tableau n°54 : Existence d'un ami ou parent au niveau de la direction d'impôts (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

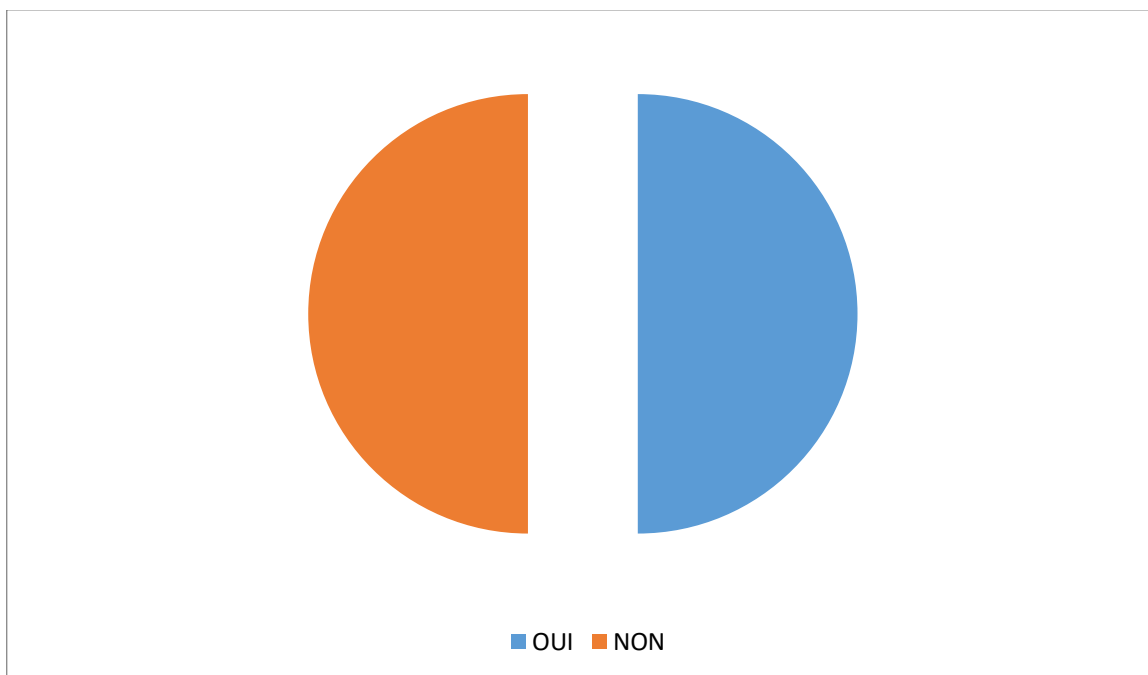


Figure 20 Existence d'un ami ou parent au niveau de la direction d'impôts

Commentaire :

L'analyse des relations avec des organisations connexes, en l'occurrence la Direction des impôts, révèle une répartition équilibrée parmi les personnes interrogées. En effet, sur un total de 18 individus sondés, 50 % d'entre eux ont indiqué avoir un ami ou un parent travaillant à la Direction des impôts,

tandis que Les 50% restants ont répondu par la négative.

Cette répartition égale entre les réponses positives et négatives suggère une diversité dans les liens personnels entre les individus interrogés et l'administration fiscale. Cette situation peut être interprétée de différentes manières. D'une part, la présence d'amis ou de parents travaillant à la Direction des impôts peut offrir des avantages en termes d'informations privilégiées sur les questions fiscales, ainsi que des conseils éclairés pour la gestion des obligations fiscales.

D'autre part, l'absence de relations avec la Direction des impôts peut refléter une autonomie dans la gestion des affaires fiscales de la part des individus interrogés. Cela peut également signifier une préférence pour traiter directement avec l'administration fiscale sans recourir à des liens personnels pour obtenir des avantages ou des informations spécifiques

Associations des commerçants :

réponse	Fréquence	pourcentage
OUI	6	33%
NON	12	67%
TOTAL	18	100%

Tableau n°55 : Existence d'un ami ou parent au niveau d'associations des commerçants par des diagrammes en secteurs (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

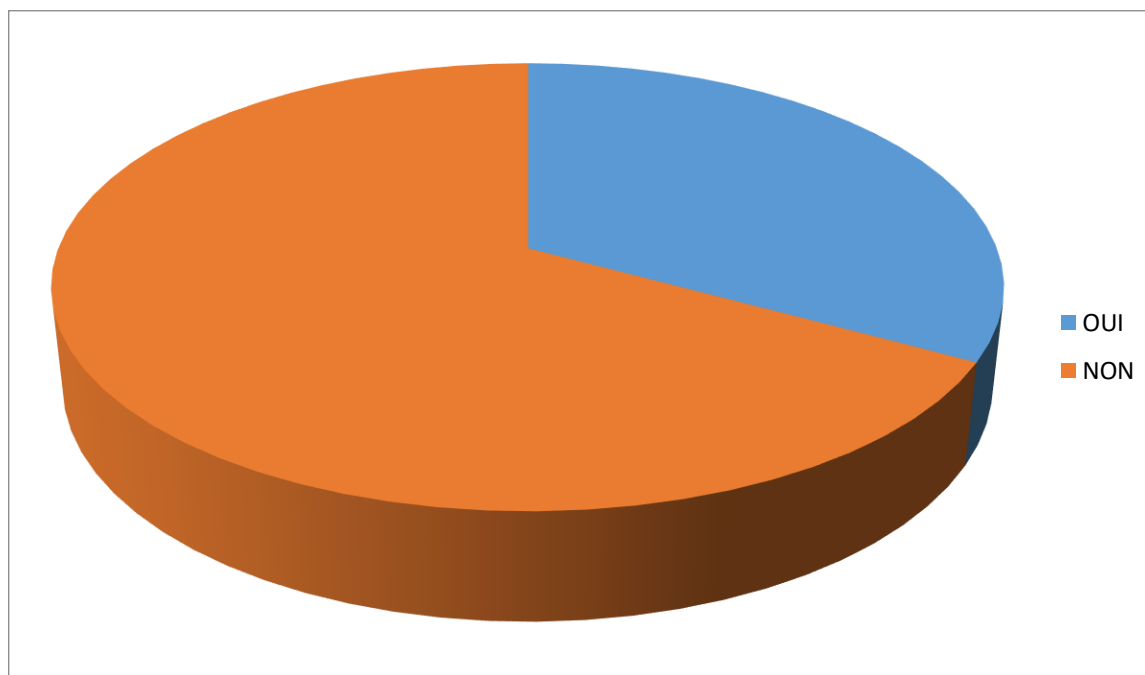


Figure 21 Existence d'un ami ou parent au niveau d'associations des commerçants par des diagrammes en secteurs

Commentaire :

D'après les données fournies, que seulement 33% des répondants ont déclaré avoir une relation avec l'Association des Commerçants, tandis que 67% ont répondu "NON".

Cela suggère qu'une minorité des répondants sont affiliés à cette association, tandis que la majorité ne le sont pas.

Pour mieux comprendre ces réponses, il serait pertinent d'explorer les facteurs qui influencent l'adhésion ou le refus d'adhésion à l'association. Ceci pourrait inclure l'examen des avantages perçus, des activités proposées, ou d'autres variables contextuelles qui pourraient jouer un rôle dans le choix des répondants.

Association des artisans :

réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	4	22%
NON	14	78%
TOTAL	18	100%

Tableau n°56 : Existence d'un ami ou parent au niveau d'association des artisans par des diagrammes en secteurs (arrondissement des chiffres de tableau)

Source : par nous même

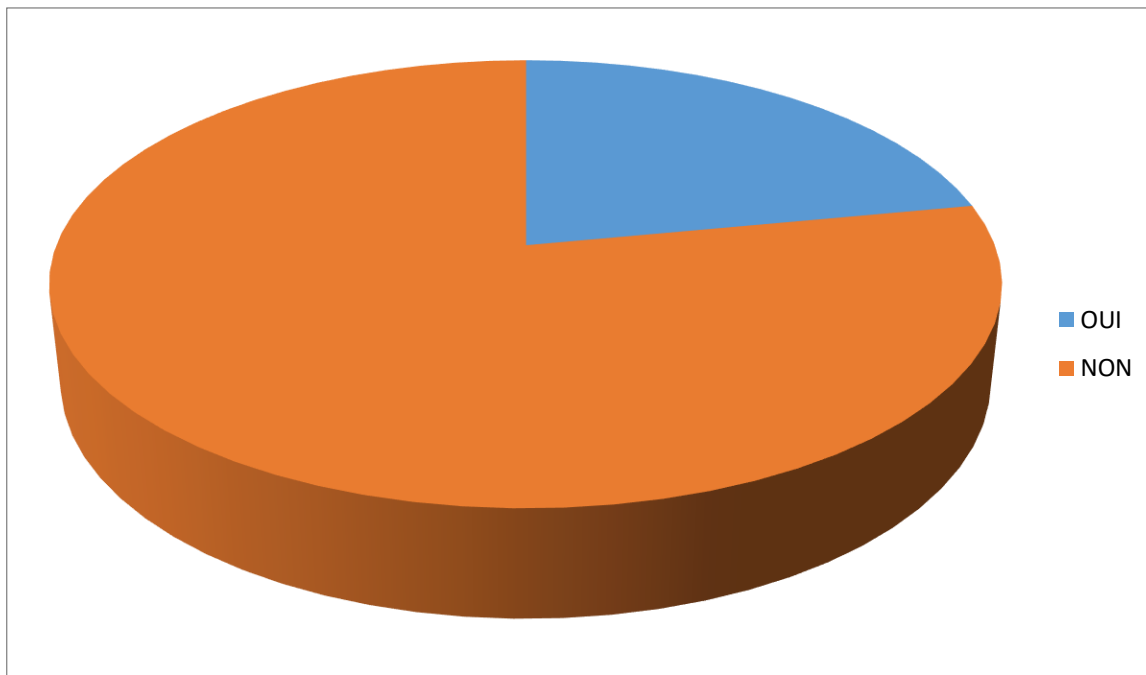


Figure 22 Existence d'un ami ou parent au niveau d'association des artisans par des diagrammes en secteurs

Commentaire :

Dans le contexte des relations avec des organisations connexes, l'interaction avec l'Association des artisans revêt une importance particulière. Sur les 18 personnes interrogées, seules 22 % ont déclaré avoir un ami ou un parent travaillant au sein de cette association, tandis que 78 % ont répondu par non.

Cette répartition met en lumière le faible niveau de liens personnels entre les individus interrogés et l'Association des artisans. Cette donnée peut être interprétée de différentes manières. D'une part, le faible pourcentage de relations avec cette organisation pourrait indiquer un manque d'intérêt ou de proximité des individus interrogés avec le secteur artisanal. Cela pourrait également refléter une préférence pour d'autres types d'associations ou de réseaux professionnels.

Conclusion

Le chapitre III présente et analyse les résultats de l'enquête menée auprès des créateurs de très petites entreprises (TPE). Les données recueillies révèlent une grande diversité dans les caractéristiques des entrepreneurs et des entreprises créées, ainsi que dans les facteurs ayant influencé leur création et leur développement.

Les entrepreneurs interrogés ont des motivations variées pour créer leur TPE, allant de la poursuite de leurs passions à la nécessité de gagner leur vie. Leurs perceptions sur les chances de réussite de leur projet avant son lancement diffèrent également, tout comme les facteurs qui les ont aidés dans le choix de leur secteur d'activité.

La répartition des TPE selon leur statut juridique, leur taille et leur année de création montre une diversité significative. De plus, les entrepreneurs ont des réseaux sociaux solides et maintiennent des relations avec d'autres entrepreneurs et acteurs de leur secteur d'activité, soulignant l'importance de ces réseaux pour le développement des TPE.

Enfin, les résultats montrent que les entrepreneurs ont des perceptions variées concernant la confiance envers les autres, les réseaux sociaux et les institutions locales. Ces perceptions influencent leur capacité à établir des partenariats et des collaborations avec d'autres entreprises et à développer leur propre entreprise.

En résumé, ce chapitre III offre une analyse détaillée des résultats de l'enquête, illustrant les caractéristiques des entrepreneurs et des TPE créées, ainsi que les facteurs ayant influencé leur création et leur développement. Ces informations sont essentielles pour comprendre les dynamiques de création de TPE et pour élaborer des politiques publiques efficaces visant à encourager l'entrepreneuriat.



Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion :

Ce mémoire a étudié l'influence du capital social sur les performances des très petites entreprises (TPE) dans la wilaya de Bejaïa. En analysant comment ce capital social affecte l'accès aux ressources, le soutien entrepreneurial, l'information, la visibilité et le développement commercial, notre recherche visait à répondre à la problématique centrale : comment le capital social impacte-t-il les performances des TPE dans la wilaya de Bejaïa ?

Les résultats de l'enquête mettent en lumière plusieurs points essentiels. Premièrement, le capital social des entrepreneurs de TPE à Bejaïa facilite grandement leur accès aux ressources financières, informationnelles et matérielles nécessaires à la création, au développement et à la pérennité de leurs entreprises. Les entrepreneurs possédant des réseaux sociaux et professionnels bien établis montrent une meilleure capacité à surmonter les obstacles financiers et opérationnels. Par exemple, ces réseaux peuvent offrir des opportunités de financement par l'intermédiaire de contacts personnels ou professionnels, ainsi qu'un accès plus rapide et efficace à des informations pertinentes pour le développement de leur entreprise. Ces observations confirment notre première hypothèse selon laquelle un capital social bien développé est crucial pour l'accès aux ressources nécessaires.

Deuxièmement, il a été démontré qu'un capital social riche et diversifié permet aux TPE de la région d'améliorer leur accès à l'information, de renforcer leur visibilité et de développer leur réseau commercial. Les entrepreneurs bénéficiant de réseaux sociaux denses et variés accèdent à des informations privilégiées sur les opportunités de marché, les innovations sectorielles et les pratiques commerciales efficaces. De plus, leur visibilité sur le marché est renforcée par le bouche-à-oreille et les recommandations de leurs pairs, ce qui se traduit par une meilleure performance et une croissance plus rapide. Ces résultats confirment notre deuxième hypothèse sur l'impact positif d'un capital social riche et diversifié sur l'accès à l'information et le développement commercial des TPE.

En ce qui concerne les stratégies de développement du capital social, notre étude a montré que l'implication active dans des réseaux professionnels, la collaboration avec d'autres entrepreneurs et les institutions locales sont des pratiques efficaces. Les entrepreneurs qui participent activement à des réseaux professionnels et associatifs, collaborent régulièrement avec d'autres acteurs économiques et institutionnels, et tirent parti de leurs ressources individuelles et collectives parviennent à développer un capital social solide. Ces stratégies leur permettent de renforcer leurs réseaux, d'accéder à de nouvelles ressources et d'accroître leur influence et leur crédibilité sur le marché. Cela confirme notre

Conclusion générale

troisième hypothèse sur l'importance des stratégies actives de développement du capital social pour le succès des TPE.

En conclusion, les résultats de cette recherche confirment que le capital social est un levier crucial pour les TPE de la wilaya de Bejaïa. Les entrepreneurs qui investissent dans le développement de leur capital social bénéficient d'avantages significatifs en termes de performance et de croissance de leur entreprise. Pour renforcer les performances des TPE de Bejaïa, il est recommandé d'encourager la participation aux réseaux, de promouvoir la collaboration, de développer des programmes de mentorat et d'utiliser stratégiquement les réseaux en ligne. Ces recommandations offrent des pistes concrètes pour les politiques publiques visant à encourager et soutenir l'entrepreneuriat dans cette région.

Ainsi, il est évident que le capital social joue un rôle déterminant dans la réussite des TPE à Béjaïa. Les entrepreneurs doivent prendre conscience de l'importance de cultiver et d'entretenir leurs réseaux sociaux et professionnels. Les autorités locales et les organisations de soutien à l'entrepreneuriat peuvent également jouer un rôle clé en facilitant l'accès à des réseaux et en créant des opportunités de collaboration et de mentorat. En mettant en œuvre ces recommandations, il sera possible de créer un environnement plus favorable à l'entrepreneuriat et de stimuler la croissance économique dans la wilaya de Bejaïa.



Bibliographie

Bibliographie

Bibliographique

Ouvrage

- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1992). **Théoriser sur l'entrepreneuriat**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Casson, M. (1982). **L'entrepreneur : Une théorie économique**. Rowman & Littlefield.
- Chesbrough, H. W. (2003). **Innovation ouverte : L'impératif nouveau de création et de profit à partir de la technologie**. Harvard Business Press.
- Coleman, J. S. (1988). **Le capital social dans la création du capital humain**. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Deakins, D., & Freel, M. (2012). **Entrepreneuriat et petites entreprises, 6e éd.** McGraw Hill.
- Drucker, P. F. (1986). **Innovation et entrepreneuriat : Pratiques et principes**. Harper & Row.
- Granovetter, M. (2000). **La force des liens faibles**. Dans *Le Marché autrement : Les réseaux dans l'économie*, 45-74.
- Granovetter, M. S. (1973). **La force des liens faibles**. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). **La force des liens faibles : Une théorie des réseaux revisitée**. *Sociological Theory*, 201-233.
- Julien, P. A., & Marchesnay, M. (1998). **Dictionnaire de gestion : Vocabulaire, concepts et outils**. Economica.
- Lin, N. (2002). **Le capital social : Une théorie de la structure sociale et de l'action** (Vol. 19). Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000). **Bowling Alone : L'effondrement et la renaissance de la communauté américaine**. Simon and Schuster.
- Ries, E. (2011). **Comment les entrepreneurs d'aujourd'hui utilisent l'innovation continue pour créer des entreprises radicalement réussies**. *The Lean Startup*.
- Schumpeter, J. A. (1935). **Théorie de l'évolution économique**. Dalloz.
- Schumpeter, J. A. (1949). **La théorie du développement économique : Une enquête sur les profits, le capital, le crédit, l'intérêt et le cycle économique** (Vol. 46). Harvard University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). **La promesse de l'entrepreneuriat en tant que domaine de recherche**. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). **Un paradigme de l'entrepreneuriat : la gestion entrepreneuriale**. Dans *Entrepreneuriat : Concepts, théories et perspectives* (pp. 155-170). Springer Berlin Heidelberg.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (1994). **Création de nouvelles entreprises : L'entrepreneuriat pour le XXIe siècle**. Irwin Professional Pub.
- Uslaner, E. M. (2002). **Les fondements moraux de la confiance**. Disponible sur SSRN 824504.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). **L'ampleur et la nature de l'identification des opportunités par des entrepreneurs expérimentés**. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.
- Verstraete, T. (2000). **Histoire d'entreprendre : Les réalités de l'entrepreneuriat** (pp. 173-186). Éditions EMS.

Bibliographie

Articles

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). **Capital social : Perspectives pour un nouveau concept.** *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Burt, R. S. (1992). **Les trous structurels : La structure sociale de la concurrence.** Harvard University Press.
- Coleman, J. S. (1988). **Le capital social dans la création du capital humain.** *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Granovetter, M. (1983). **La force des liens faibles : Une théorie des réseaux revisitée.** *Sociological Theory*, 201-233.
- Granovetter, M. S. (1973). **La force des liens faibles.** *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). **La promesse de l'entrepreneuriat en tant que domaine de recherche.** *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Uslaner, E. M. (2002). **Les fondements moraux de la confiance.** Disponible sur SSRN 824504.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). **L'ampleur et la nature de l'identification des opportunités par des entrepreneurs expérimentés.** *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.

Support de cours

- Cours : Généralités et concepts clés de l'entrepreneuriat. Université Abderrahmane Mira.

Mémoire

- Le capital social comme forme sociale de capital : reconstruction d'un quasi-concept et application à l'analyse de la sortie de l'aide sociale université Montréal
- Essai d'analyse de l'impact de l'entrepreneuriat sur le développement local : Cas de quelques PME de la wilaya de Bejaia université Abderrahmane Mira
- L'entrepreneuriat En Algérie : Opportunités et Obstacles, Cas de L'entreprise Merouani Youcef avitaillement de navires au port de Bejaia

Table des matières

Remerciement.....	1
Dédicace	2
Dédicace	3
Liste des abréviations	4
Liste des figures	5
Liste des tableaux	6
Introduction générale	9
Chapitre I.....	4
Cadre théorique sur l'activité entrepreneuriale.....	4

Tables des matières

Introduction.....	5
Section 1 : L'essence de l'entrepreneuriat et ses éléments distinctifs.....	5
<i>1.1 Qu'est-ce que l'entrepreneuriat ?.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2 Les caractéristiques clés de l'entrepreneuriat.....</i>	<i>7</i>
1.2.1 Création de valeur	7
1.2.2 Innovation	8
1.2.3 Prise de risques	8
1.2.4 Opportunité.....	9
1.2.5 Engagement personnel.....	9
1.2.6 Persévérance	10
1.2.7 Adaptabilité.....	10
1.2.8 Leadership.....	10
1.2.9 Réseautage.....	11
1.2.10 Capacité d'apprentissage	11
<i>1.3 L'esprit d'entreprise et la prise de risque</i>	<i>11</i>
1.3.1 L'esprit d'entreprise	12
1.3.2 La prise de risque.....	12
1.3.3 L'esprit d'entreprise et la prise de risque	12
1.3.4 La gestion du risque.....	13
Section 02 : Les différentes formes d'entrepreneuriat	14
<i>2.1. Création ex nihilo.....</i>	<i>14</i>
2.1.1 Liberté sans limites	14
2.1.3 Risque et incertitude	14
2.1.4 Investissement et persévérance.....	14
<i>2.2 Essaiimage ou extrapreneuriat.....</i>	<i>15</i>
2.2.1 Bénéficiaire d'un terreau fertile	15

Tables des matières

2.2.2 S'aligner sur une vision commune.....	15
2.2.3 Gérer des conflits d'intérêts.....	15
2.3 Reprise d'entreprise.....	15
2.3.1 Bâtir sur des fondations solides	16
2.3.2 Explorateur des synergies.....	16
2.3.3 Gérer l'héritage du passé.....	16
2.3.4 Adaptateur et transformateur	16
2.4 Intrapreneuriat.....	16
2.4.1 Stimuler l'innovation et la croissance.....	17
2.4.2 Rétention des talents et motivation	17
2.4.3 Liberté conditionnelle	17
2.4.4 Gérer l'incertitude du succès	17
2.5 Auto-entrepreneuriat.....	17
2.5.1 Flexibilité et indépendance	17
2.5.2 Simplicité administrative	18
2.5.3 Responsabilités accumulées	18
2.5.4 Protection sociale limitée	18
Section 3 : Impact économique et social de l'entrepreneuriat	18
3.1 Contribution à la création d'emplois, à la croissance économique et à l'innovation	19
3.1.1 Contribution à la création d'emplois	19
3.1.2 Contribution à l'innovation.....	19
3.2 Renforcement du tissu économique local et stimulation de la dynamique entrepreneuriale.....	20
3.2.1 Renforcement du tissu économique local	20
3.2.2 Stimulation de la dynamique entrepreneuriale.....	20
3.3 Apport à la cohésion sociale, à l'inclusion et au développement durable	21
3.3.1 Apport à la cohésion sociale	21

Tables des matières

3.3.2	Apport à l'inclusion	21
3.3.3	Apport au développement durable	21
	Chapitre II	24
	Survол théorique sur le capital social	24
	Introduction.....	25
	Section 01 : Définition, concepts clés et dimensions du capital social.....	25
	<i>1.1 Le capital social comme réseau d'interactions et de ressources sociales</i>	<i>25</i>
	<i>1.2 : Les concepts clés liés au capital social : confiance, réciprocité, normes sociales</i>	<i>26</i>
	a) La confiance	26
	b) Réciprocité.	27
	c) Normes sociales	28
	<i>2.1.3 : Les différentes perspectives théoriques sur le capital social : Bourdieu, Coleman, Putnam.....</i>	<i>29</i>
	1. Pierre Bourdieu (1983) : Le capital social comme ressource liée à la position sociale	29
	2. James Coleman (1988) : Le capital social comme structure des relations sociales	29
	3. Robert Putnam (1995) : Le capital social comme facteur de cohésion sociale et de développement économique	30
	4. Nan Lin (2001) : Le capital social comme lien entre les individus et les structures sociales	30
	Section 2 : Dimensions du capital social	31
	<i>2.2.1 : Le capital social structural : la taille, la composition et la densité des réseaux</i>	<i>31</i>
	1. Taille du réseau.....	31
	2. Composition du réseau	32
	3. Densité du réseau	33
	<i>2.2.2 : Le capital social relationnel : la qualité des liens, la confiance et le soutien mutuel.....</i>	<i>33</i>
	2.2.2.1 : La qualité des privilèges	34
	2.2.2.2 : La confiance	34
	2.2.2.3 : Le soutien mutuel.....	35
	<i>2.2.3 : Le capital social cognitif</i>	<i>35</i>

Tables des matières

1. Accès à l'information	35
2. Connaissance	36
3. Expertise	37
Section 3 : Les fonctions et les bénéfices du capital social pour les entrepreneurs	38
<i>2.3.1 : Accès aux ressources et soutien entrepreneurial</i>	<i>38</i>
<i>2.3.2 : Information, visibilité et développement commercial</i>	<i>39</i>
<i>2.3.3 : Innovation et développement des TPE</i>	<i>40</i>
Chapitre III	42
Présentation et analyse des résultats de l'enquête	42
Introduction	42
Section 1 : Méthodologie de recherche	42
<i>1-1- Objectif de l'enquête</i>	<i>42</i>
<i>1-2- Taille de l'échantillon</i>	<i>42</i>
<i>1-3- L'idée de questionnaire</i>	<i>43</i>
<i>1-4- le traitement de questionnaire</i>	<i>43</i>
<i>1-5- Le déroulement du questionnaire</i>	<i>44</i>
<i>1-6- Traitement de questionnaire</i>	<i>45</i>
Section 2 : analyse de résultats de l'enquête	45
<i>2-2- la répartition des enquêtes selon sexe :</i>	<i>46</i>
<i>2-3 La répartition des enquêtés selon l'âge :</i>	<i>47</i>
<i>1-4 La répartition selon la situation familiale :</i>	<i>48</i>
<i>2-5 La répartition selon le niveau d'instruction :</i>	<i>49</i>
<i>1-5- La répartition des enquêtés selon leurs situation sociale avant la création</i>	<i>50</i>
2 _caractéristiques de l'entreprise créée	51
2-1- Quelle est le domaine d'activité de votre entreprise ?	51
2-2- Répartition des entreprises selon leurs statuts juridique :	52
2-3- Répartition nombre d'employés de votre entreprise (en comptant le propriétaire) : Error!	

Tables des matières

Bookmark not defined.

2-4 Répartition des entreprises selon l'année de création	53
2-6-La répartition des enquêtés selon le financement initial.....	53
3-Identification de capital social de l'entrepreneur.....	54
3-1-Qu'est-ce qui a motivé à créer votre entreprise ?	54
3-2- comment avez-vous estimé les chances de réussite de votre projet avant son lancement ?	56
3-3-Quelles sont les raisons qui ont contribué au choix de la dimension de votre projet ?.....	56
3-4-Est que les membres de votre famille ont contribué au processus de création de votre entreprise ?	57
3-5-A qui appartient votre local d'activité ?.....	58
3-6-a quelle fréquence maintenez-vous des contacts réguliers avec d'autres entrepreneurs ou acteurs de votre secteur d'activité ?.....	59
3-7- Au cours de l'année écoulée, combien d'événements de réseautage ou d'activités associatives liées à votre entreprise avez-vous participé ?	61
3-8- dans quelle mesure utilisez –vous les réseaux en ligne (comme Facebook , etc,,) pour établir des contacts professionnels ?	62
3-9- quels sont les facteurs qui vous ont aidé dans le choix de votre secteur d'activité ?.....	63
4- Aides et réseaux de l'entrepreneur :.....	64
4-1- Avant et durant le lancement de l'entreprise :.....	64
4-2-Durant la première année :.....	66
4-3 De la deuxième année à la cinquième année :.....	68
4- 4 Après la cinquième année :	71
5- Relation Social Et Confiance :.....	72
5-1-Avez-vous déjà établi des partenariats ou des collaborations avec des autres entreprises locales ?	72
5-2- Si oui, quel type de partenariats ou collaborations avez-vous mis en place ?.....	73
5-3-Comment évaluez-vous l'importance du capital social dans le développement de votre entreprise ?	73
5-4-considérez-vous que votre entreprise bénéficie d'une bonne réputation dans votre	

Tables des matières

communauté Locales ?	74
5-5- Si oui, comment cette réputation vous a-t-elle aidé dans le développement de votre entreprise ?	74
6-Réciprocité :.....	75
6-1-Est-Ce que dans le passé vous avez aidé un ou plusieurs de vos proches (de la famille ou des amis) à trouver une solution a un problème social ou professionnel ?	75
6-2- Si vous aurez besoin d'aide, qui allez-vous sollicitez en premiers ?	76
7-Confiance :	76
7-1- Avez-vous des parents, des amis ou des voisins qui ont déjà réussi dans l'industrie, le commerce ou l'artisanat ?	76
7-2- Avez-vous confiance en vos amis ?	77
7-3 –Avez-vous confiance en membre de la famille ?	78
7-4- Avez-vous confiance en des personnes inconnues ?	79
7-5- Avez-vous confiance en vos voisins ?	80
7-6- Avez-vous confiance en vos clients ?.....	80
7-7- Avez-vous confiance en vos fournisseurs ?	81
7-8- Avez-vous confiance en l'administration au niveau de votre localité ?.....	81
8-Relation avec les autres entrepreneurs.....	82
8-1- Quels sont vos rapports avec les autres commerçants artisans et industriels localisés a proximité de vous ?.....	82
9-Relations avec des organisations connexes :.....	83
9-1- Avec un ami ou un parent au niveau de :.....	83
Conclusion générale.....	93
Bibliographie	97
Bibliographique	98
Table des matières	100
Annexes.....	107

Tables des matières

Annexes

UNIVERSITE ABDERAHMANE MIRA BEJAIA

FACULTE entrepreneuriat (SECSG)

Questionnaire adressé aux chefs (propriétaire-gérants) d'entreprises (TPE) :

Dans le cadre de notre cursus universitaire, deuxième cycle de la spécialité entrepreneuriat, nous avons élaborés une enquête par questionnaire adressé aux chefs (**propriétaire-gérants**) d'entreprise TPE ayant créés leur propre entreprise.

1- Informations générales sur l'entrepreneur :

1-1 -Sexe :

- Masculin
- Féminin

1-2- Âge a (à) la création de votre entreprise :

- Moins de 20 ans
- De 20 à 30 ans
- De 30 à 40 ans
- De 40 à 50 ans
- 50 ans et plus

1-3- Niveau d'instruction :

- Primaire
- Secondaire
- Moyen
- Universitaire

1-4 Quel est votre situation familiale ?

- Marie (e)
- Divorcé(e)
- Célibataire
- Veuf (ve)

1-5- Avez-vous un diplôme ou une formation ?

- Oui
- Non

- Si oui, lequel ?

.....

1-6- Avez-vous travaillé déjà avant la création de votre entreprise ?

- Oui
- Non

Si oui, quelle était votre situation sociale ?

- Salarié
- Cadre
- Autre, citez :

2_ caractéristiques de l'entreprise créée :

2-1- Quelle est le domaine d'activité de votre entreprise ?

- Construction
- Artisanat
- Commerce
- Autre, citez :

2-2 - Quel est le statut juridique de votre entreprise?

- SARL
- Entreprise unipersonnelle(EURL)
- SNC
- Autre, citez :

2-3 - quel est le nombre d'employés de votre entreprise (en comptant le propriétaire) ?

.....

2-4- Depuis combien de temps votre entreprise est-elle en activité?

- 1 jour -1 an
- 1-5 ans
- plus de 5 ans

2-5- Quelle était votre source de financement initiale ?

- Epargne personnelle
- Epargne familiale
- Emprunt Bancaire
- Prêts de membres de la Familiaux

Si oui, citez les membres (père, frères ...) :

.....

- Prêts des amis

Si oui, précisez :

.....

- Les dispositifs d'aides à la création

Si oui, précisez :

.....

3- Identification de capital social de l'entrepreneur

3-1-Qu'est-ce qui vous a motivé à créer votre entreprise ?

- Goût d'entreprendre
- Prise de risque
- Etre indépendant
- Gagner plus d'argent
- Egaler des amis ou des membres de la famille

3-2- Comment avez-vous estimé les chances de réussite de votre projet avant son lancement ?

.....
.....
.....

3-3- Quelles sont les raisons qui ont contribué au choix de la dimension de votre projet ?

- Capitaux limités
- Le local
- Limiter les risques en cas d'échec
- Débuter petit pour devenir grand
- Autres :.....
.....

3-4- Est que les membres de votre famille ont contribué au processus de création de votre entreprise ?

- Oui
- Non

Si oui, comment :

.....
.....
.....

3-5- A qui appartient votre local d'activité ?

- vous l'avez acheté
- Vous l'avez hérité
- d'un membre de votre familiale
- d'un ami
- D'un voisin
- autre, précisez :

3-6- À quelle fréquence maintenez-vous des contacts réguliers avec d'autres entrepreneurs ou acteurs de votre secteur d'activité?

- Quotidiennement

- Hebdomadairement
- Mensuellement
- Rarement
- Jamais

3-7- Au cours de l'année écoulée, combien d'événements de réseautage ou d'activités associatives liées à votre entreprise avez-vous participé?

- Aucun
- 1-2
- 3-5
- Plus de 5

3-8- Dans quelle mesure utilisez-vous les réseaux sociaux en ligne (comme Facebook, etc.) pour établir des contacts professionnels ?

- Fréquemment
- Occasionnellement
- Jamais

3-9- Quels sont les facteurs qui vous ont aidé dans le choix de votre secteur d'activité ?

- Savoir-faire et expérience antérieure
- Un fort taux de rentabilité
- Secteur porteur à long terme
- Entreprise familiale
- Autres

.....

4-Aides et réseaux de l'entrepreneur :

4-1- Avant et durant le lancement de l'entreprise :

AMIS

- Est-ce que des amis vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent (prêt) ?

.....
.....
.....

- Est-ce qu'un ami vous a aidé avec du matériel ?

.....
.....
.....

FAMILLE

- Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque ?

.....
.....

.....

➤ Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé avec de l'argent (prêt) ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce qu'un membre de la famille vous a aidé avec du matériel ?

.....
.....
.....

4-2Durant la première année :

AMIS

➤ Est-ce que des amis vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent (prêt) ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce qu'un ami vous a aidé avec du matériel ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce qu'un ami vous a aidé à avoir une clientèle ?

.....
.....
.....

FAMILLE

➤ Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé avec de l'argent (prêt) ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce qu'un membre de la famille vous a aidé avec du matériel ?

.....
.....
.....

➤ Est-ce qu'un ami vous a aidé à avoir une clientèle ?

.....
.....

.....

4-3-De la deuxième année à la cinquième année :

AMIS

- Est-ce que des amis vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque

.....
.....
.....

- Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent (prêt) ?

.....
.....
.....

- Est-ce qu'un ami vous a aidé avec du matériel ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des amis vous ont aidé à avoir une clientèle ?

.....
.....
.....

FAMILLE

- Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé avec de l'argent (prêt) ?

.....
.....
.....

- Est-ce qu'un membre de la famille vous a aidé avec du matériel ?

.....
.....
.....

- Est-ce que les membres de la famille vous ont aidé à avoir une clientèle ?

.....
.....
.....

4-4 Après la cinquième année :

AMIS

- Est-ce que des amis vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des amis vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des amis vous ont aidé avec de l'argent (prêt) ?

.....
.....
.....

- Est-ce qu'un ami vous a aidé avec du matériel ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des amis vous a aidé à avoir une clientèle ?

.....
.....
.....

Famille

- Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé avec des idées et des conseils ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé en vous recommandant à un fournisseur, à un acheteur, à une connaissance dans une administration ou à une connaissance dans une banque ?

.....
.....
.....

- Est-ce que des membres de la famille vous ont aidé avec de l'argent (prêt) ?

.....
.....
.....

- Est-ce qu'un membre de la famille vous a aidé avec du matériel ?

.....
.....
.....

- Est-ce que les membres de la famille vous ont aidé à avoir une clientèle ?

.....
.....
.....

5-Relation social et confiance :

5-1-Avez-vous déjà établi des partenariats ou des collaborations avec des autres entreprises locales ?

- Oui
- Non

5-2-Si oui, quel type de partenariats ou collaborations avez-vous mis en place ?

.....

- Collaboration marketing

- Partenariat pour des projets spécifiques
- Échange de ressources ou de services
- Autre :

5-3-Comment évaluez-vous l'importance du capital social dans le développement de votre entreprise ?

- Pas important du tout
- Peu important
- Moyennement important
- Très important
- Extrêmement important, car

5-4-Considérez-vous que votre entreprise bénéficie d'une bonne réputation dans votre communauté locale ?

- Oui
- Non

5-5- Si oui, comment cette réputation vous a-t-elle aidé dans le développement de votre entreprise ?

- Elle a renforcé la confiance de mes clients
- Elle a favorisé le bouche-à-oreille positif
- Elle a attiré des partenaires commerciaux ou des investisseurs
- Autre :

6-Réciprocité :

6-1 Est-ce que dans le passé vous avez aidé un ou plusieurs de vos proches (de la famille ou des amis) à trouver une solution à un problème social ou professionnel ?

- Oui
- Non

-Si oui, expliquez en donnant la nature de la relation avec la personne aidée (frère, cousin, neveu, ami, voisin, etc.), le type d'aide (conseil, aide matériel, aide financière, aide pour régler une affaire administrative, etc.).

.....

.....

.....

.....

6-2 Si vous aurez besoin d'aide, qui allez-vous solliciter en premier ?

- des amis
- des membres de la famille

7-Confiance :

7-1-Avez-vous des parents, des amis ou des voisins qui ont déjà réussi dans l'industrie, le commerce ou l'artisanat ?

- Oui
- Non

-Si oui, dites ce qu'ils sont exactement pour vous (père, frère, oncle, voisin, etc.).....
.....
.....

7-2-Avez-vous confiance en vos amis ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?
.....

7-3-Avez-vous confiance en les membres de votre famille ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?
.....

7-4-Avez-vous confiance en des personnes inconnues ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?
.....

7-5-Avez-vous confiance en vos voisins ?

- Oui

- Non

Pourquoi ?

7-6-Avez-vous confiance en vos clients ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?

7-7-Avez-vous confiance en vos fournisseurs ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?

7-8-Avez-vous confiance en l'administration au niveau de votre localité ?

- Oui
- Non

Pourquoi ?

Relations avec les autres personnes exerçant une activité proche de la vôtre dans votre territoire (pour un commerçant, c'est les autres commerçants)

8-Relation avec les autres entrepreneurs :

8-1-Quels sont vos rapports avec les autres commerçants, artisans et industriels localisés à proximité de vous ?

Respect

Entraide

Confiance

Méfiance

Conflits

Expliquez :

.....
.....

9-Relations avec des organisations connexes :

9-1-Avez-vous un ami ou un parent au niveau de :

APC :

- Oui
- Non

Wilaya

- Oui
- Non

Chambre de commerce

- Oui
- Non

Banques

- Oui
- Non

ANSEJ

- Oui
- Non

Direction des impôts

- Oui
- Non

Association des commerçants

- Oui
- Non

Association des artisans

- Oui
- Non

Nous vous remercions pour votre collaboration précieuse.

Résumé:

Ce mémoire examine l'impact du réseautage sur la performance des petites entreprises (TPE) dans la wilaya de Béjaia, en Algérie. Il explore le rôle crucial du capital social, défini comme un réseau d'interactions et de ressources sociales, dans l'accès aux ressources, au soutien entrepreneurial, à l'information, à la visibilité et au développement commercial des TPE. Le mémoire analyse la typologie du capital social des entrepreneurs de TPE, l'impact de ce capital social sur leurs performances et propose des stratégies pour son développement. Le renforcement des réseaux et la mobilisation du capital social, avec le soutien des institutions et des acteurs locaux, sont des éléments clés pour la réussite des TPE dans la région.

Mots-clés: Entrepreneuriat, Capital social, Performance des entreprises, Petites entreprises (TPE).

Abstract:

This dissertation examines the impact of networking on the performance of small businesses (VSEs) in the wilaya of Béjaia, Algeria. It explores the crucial role of social capital, defined as a network of social interactions and resources, in access to resources, entrepreneurial support, information, visibility and commercial development of VSEs. The dissertation analyzes the typology of social capital of VSE entrepreneurs, the impact of this social capital on their performance and proposes strategies for its development. Strengthening networks and mobilizing social capital, with the support of local institutions and stakeholders, are key elements for the success of VSEs in the region.

Keywords: Entrepreneurship, Social capital, Business performance, Small businesses (VSE).