

Les réseaux sociaux des entrepreneurs au service du processus entrepreneurial : Les résultats d'une recherche exploratoire en Tunisie

The Entrepreneurial Social Networks: Findings from an Exploratory Study in Tunisia

LABIADH Aicha

Enseignant chercheur

Institut Supérieur de Gestion de Gabes

Université de Gabes

Tunisie

aichaikramlabiadh@gmail.com

Date de soumission : 03/08/2023

Date d'acceptation : 24/01/2024

Pour citer cet article :

LABIADH A. (2024) «Les réseaux sociaux des entrepreneurs au service du processus entrepreneurial : Les résultats d'une recherche exploratoire en Tunisie», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 1 » pp : 364 - 386

Résumé

Auparavant, la valeur d'une personne reposait principalement sur ses connaissances, mais les relations personnelles ont désormais gagné en importance. Pour entreprendre, l'argent seul ne suffit pas ; le réseau social est tout aussi crucial. Yassine B et Yassine M (2006) mettent en avant le soutien crucial apporté à l'entrepreneur par son réseau, débutant par la famille et s'étendant aux clients et aux partenariats.

Notre importance découle aujourd'hui de nos relations sociales, de notre rayonnement au sein de notre réseau. Avant même de lancer une entreprise, tout entrepreneur potentiel doit opérer dans une logique de réseautage, clé de la réussite entrepreneuriale. Avoir un solide réseau signifie désormais savoir tisser des liens et être reconnu par les autres, déterminant ainsi qui vous connaît et qui est au fait de vos activités.

Considérant l'entrepreneuriat comme un processus complexe et souvent ambigu, cet article vise à explorer l'influence des réseaux sur cette activité. Il se structure autour de trois axes : les fondements théoriques de l'entrepreneuriat, le rôle central des réseaux dans cette sphère, et enfin, la présentation de nos résultats obtenus dans cette étude qualitative, basée sur un échantillon de 15 personnes. Cette approche qualitative offre une perspective détaillée et nuancée sur l'impact des réseaux sur le processus entrepreneurial.

Mots clés : Réseaux sociaux des entrepreneurs ; entrepreneuriat ; relations professionnelles ; développement des affaires ; étude qualitative

Abstract

Previously, a person's value relied heavily on their knowledge, but personal relationships have gained significance. For entrepreneurship, money alone isn't enough; social networks are equally crucial. Yassine and Yassine(2006) emphasize the pivotal support an entrepreneur receives from their network, starting with family and extending to clients and partnerships.

Today, our significance is derived from social relationships and our presence within our network. Before launching a business, any potential entrepreneur must engage in networking, a key to entrepreneurial success. Building a robust network now entails forging connections and gaining recognition, determining who knows you and is aware of your activities.

Considering entrepreneurship as a complex and often ambiguous process, this article aims to explore the influence of networks in this sphere. It revolves around three axes: the theoretical foundations of entrepreneurship, the central role of networks, and the presentation of our findings from this qualitative study, based on a sample of 15 individuals. This qualitative approach offers a detailed and nuanced perspective on the impact of networks on the entrepreneurial process.

Keywords: Entrepreneurial social networks, entrepreneurship, professional relationships, business development, qualitative study.

Introduction

L'évolution de l'entrepreneuriat a été indéniablement influencée par la révolution industrielle, introduisant des changements profonds en Europe, donnant naissance au capitalisme et à de nouvelles catégories sociales (Wright, 2018;Tajpour et al., 2019). L'urbanisation a été un catalyseur majeur de ces transformations, favorisant le développement de l'artisanat, du commerce et de l'industrie, moteurs de la croissance économique (Sukumar et al., 2021; Mohaidin et al., 2022). Les villes ont été des foyers d'innovation où les marchés prospéraient et les progrès technologiques stimulaient la demande (Park et al., 2022; Sosiady et Ermansyah, 2023).

L'émergence d'écoles a joué un rôle crucial dans la diffusion du savoir et l'élévation du niveau d'éducation (Mallios et al., 2023; Farhanah, 2021), tandis que les laboratoires et institutions ont façonné l'esprit scientifique et entrepreneurial. Les États ont également été des acteurs majeurs, mettant en place un cadre légal pour soutenir les entrepreneurs dans leurs activités (Brahem et Boussema, 2021;Schjoedt et al., 2020; Ranga, 2018).

L'acte entrepreneurial a évolué pour devenir un sujet de recherches approfondies, influençant les sphères économiques, politiques, culturelles et sociales (Wu et Song, 2019;Ebrahimi et al., 2021; Sosiady et Ermansyah, 2023). Dans cette étude, notre objectif est de mettre en lumière l'importance et l'impact des liens sociaux dans les entreprises. Nous chercherons, à l'instar de Kamardi et al. (2023), à comprendre le rôle des réseaux dans les transactions et relations entre les acteurs de l'entreprise.

Pour atteindre cet objectif, notre méthodologie s'appuiera sur une analyse approfondie des réseaux sociaux des entrepreneurs en Tunisie. Nous envisageons une approche qualitative, exploratoire, à travers de 15 entretiens semi-structurés. Cette recherche se divise en trois grandes parties : dans un premier temps, nous explorerons les fondements théoriques de l'entrepreneuriat et l'impact des réseaux sociaux sur cette sphère; ensuite, nous examinerons en détail la méthodologie adoptée pour notre étude ; enfin, nous présenterons les résultats obtenus, mettant en avant l'importance cruciale des réseaux sociaux dans le processus entrepreneurial.

1. L'entrepreneuriat en Tunisie

L'entrepreneuriat constitue un élément stratégique pour les pouvoirs publics en Tunisie, afin de réaliser l'intégration et la diversification de son économie, compte tenu de la conjoncture

économique et sociale actuelle, et eu égard aux difficultés de toutes sortes que rencontre le pays.

Retenons que, pour l'économie tunisienne, cette dernière a ostensiblement évolué depuis les années 90 du siècle dernier. À la place d'une économie semi-dirigée, une économie de marché a été mise en place. Dans ce sens, Boukhari (2009, p.) soutient que : « L'État se lance dans la libéralisation des marchés, il encourage l'initiative privée, impulse la concurrence et la privatisation. Cette fois, la stratégie de développement est basée sur la promotion de l'entrepreneuriat privé par la multiplication des PME. L'État régule et promeut, mais ne gère plus. »

Le passage d'une économie planifiée, où l'on considérait les grands projets et les grandes entreprises comme seuls porteurs de développement et de croissance économique, à une économie de marché dans laquelle les PME gérées par le secteur privé ont fortement pris le pas (Hobad et al., 2023 ; Putri et Fathurrahman, 2020 ; Wright, 2018). Dans ce sens, Gharbi (2011) soutient que : « L'assouplissement de la législation a été graduellement entamé à partir de la mise en place de lois libérant le plafond de l'investissement privé et ouvrant à ce dernier d'autres créneaux. »

Pour leur part, Wu et Song (2019), Rahayu et Laela (2018) et Ebrahimi et al. (2021) soutiennent que l'entrepreneuriat devient désormais un phénomène économique et social. Il est social parce qu'il a apporté de nouvelles valeurs à la société ; il est économique parce qu'il porte en lui des richesses (Setyoko et Kurniasih, 2022 ; Hobad et al., 2023).

La stratégie des décideurs tunisiens porte tout particulièrement sur l'entrepreneuriat, tant ils sont conscients de l'importance du rôle qu'il joue sur le plan économique et social. Ils cherchent ainsi à développer cet esprit d'entreprise et à généraliser la culture entrepreneuriale (Kamardi et al., 2023).

Pour Ebrahimi et al. (2021), Mallios et al. (2023), les pouvoirs publics tunisiens ont mis en place : « des dispositifs destinés à promouvoir l'initiative individuelle et à stimuler l'activité entrepreneuriale et le goût d'entreprendre. » En effet, les programmes d'appui à l'initiative privée sont de plus en plus présents en Tunisie, pour devenir la voie à suivre pour remédier au problème du chômage, puisque ces programmes peuvent jouer un rôle important dans la croissance économique et dans la création d'emplois (Ebrahimi et al., 2021).

L'écosystème entrepreneurial mis en place par le gouvernement tunisien se compose de plusieurs structures destinées à appuyer les jeunes promoteurs et à les aider à monter leurs projets. Parmi ces structures, nous trouvons le réseau national de pépinières d'entreprises,

lancé en 1999, et installé dans les établissements universitaires, dont la gestion est assurée par l'Agence de Promotion de l'Industrie et de l'Innovation (APII). Nous trouvons aussi le réseau national des pépinières d'entreprises agricoles géré par l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles (APIA), ou encore les centres d'affaires qui ont été créés en 2005 et qui relèvent du ministère de l'Industrie. Notons aussi l'existence de pôles qui proposent un ensemble de formations destinées à aider à la création d'entreprises (Plazibat et Renko, 2020 ; Roshandel-Arbatani et al., 2019). Il y a aussi les « espaces entreprendre » qui relèvent de l'ANETI et qui s'insèrent également dans le cadre de l'encouragement de l'initiative privée. Ces espaces gèrent le programme PAPPE (Programme d'appui aux promoteurs de la petite entreprise).

Dans ce cadre, Gharbi (2001) avance : « Conscients de l'importance et des enjeux qui l'entourent, les pouvoirs publics ont créé des structures de promotion, de soutien et d'accompagnement des PME/PMI, pour mieux cerner les points de faiblesses qui entravent la survie et le bon fonctionnement de ces entreprises, des centres de facilitation, des pépinières d'entreprises, des sociétés financières spécialisées (SFS). »

Aujourd'hui, nous comptons environ 15 000 PME en Tunisie, employant chacune entre 6 et 200 salariés et qui s'impliquent directement dans le développement et la croissance du pays. Elles représentent plus de 90 % du tissu économique tunisien, dénotant ainsi que la mentalité des Tunisiens a largement évolué. Ils cherchent désormais à entreprendre, particulièrement dans un certain nombre de gouvernorats qui connaissent une dynamique importante pour la création d'entreprises.

1.1 L'entrepreneur encadré :

Pour créer une entreprise, un individu investit certes son savoir et ses économies, et fait aussi appel aux liens sociaux qu'il a su constituer. Dans ce sens, Yassine. B et Yassine. M. (2006) avancent que : « L'entrepreneur n'est jamais seul, il est porté par son groupe d'appartenance, famille avant tout, puis par concentricité de clientèle et d'allégeance ». En conséquence, nous retenons que l'entrepreneur reste toujours en interaction avec son environnement interne (recrutement, rémunération, formation...) mais aussi avec son environnement externe (clients, fournisseurs, l'État...). Géraudel et Chollet (2012, p.) soutiennent que : « Le réseau personnel du dirigeant a donc des retombées favorables sous la forme de recommandations qui se traduisent, entre autres, par l'établissement de nouvelles relations commerciales. Ceci étant

dit, tous les dirigeants n'ont pas les mêmes réseaux personnels et certains d'entre eux parviennent à en tirer plus de bénéfices que d'autres ».

Ainsi, nous ne pouvons guère envisager l'entrepreneur comme étant un cavalier seul et isolé du milieu dans lequel il agit (Rahayu et Laela, 2018 ; Ebrahimi et al., 2021). Nous en déduisons que les PME sont des systèmes organisés qui évoluent dans un environnement. Ils sont généralement pilotés par des réseaux sociaux (Setyoko et Kurniasih 2022 ; Nadlifatin et al., 2022). Les PME qui réussissent s'intègrent parfaitement dans leur environnement et agissent sur lui pour maintenir l'équilibre entre ses partenaires socio-économiques.

Certes, plusieurs chercheurs se sont focalisés sur l'entrepreneuriat, qui a fait l'objet de plusieurs recherches (Islam et Chitran, 2022 ; Sosiady et Ermansyah, 2023 ; Azhar et Akhtar, 2020).

Dans une étude entreprise par Jean Peneff dans les années 1970, l'auteur a parlé de l'origine des entrepreneurs, de leur trajectoire sociale, et a décrit le processus de création d'entreprises industrielles.

L'étude de Liabes (2020) a porté sur les entrepreneurs et les entreprises en Algérie. Il a mis en avant leur caractère social. De cette étude se sont dégagées deux observations importantes. D'abord, l'importance de la famille. En effet, pour l'auteur, l'existence économique et sociale dépend essentiellement de sa famille. Ensuite, l'auteur a aussi observé la poly-fonctionnalité de l'entrepreneur qui passe allègrement de l'activité commerciale à l'activité industrielle.

Plusieurs autres recherches ont été entreprises, parmi lesquelles nous citons celle de Taleb (2011), pour qui : « la libéralisation du commerce extérieur était à l'origine de l'apparition de nouveau acteur qu'il appelle les nouveaux entrepreneurs. » Ou encore celle de Madoui, pour qui l'entreprise est une histoire d'homme et de sang et que la religion musulmane joue un rôle important dans le comportement de l'entrepreneur.

Dans une thèse soutenue par Taleb (2011), portant sur l'entrepreneur face aux changements de l'environnement national et aux défis de la mondialisation, il y est dit que : « grâce au capital relations, celui-là affronte les menaces environnementales et renforce son capital connaissance et capital financier ».

Notons que dans les pays de culture arabo-musulmane, les liens familiaux et autres déterminent la gestion d'une entreprise (Lackéus, 2020 ; Bouranta et al., 2019 ; Aulia et Badawi, 2023). En effet, les réseaux personnels, professionnels et associatifs, contribuent à ouvrir l'entreprise, bénéficiant ainsi de son capital social.

Il ne reste pas moins que l'entrepreneuriat reste un processus multidimensionnel et complexe. Dans cette recherche, nous tenterons d'apporter les éléments de réponse à la question suivante : Dans quelle mesure l'entrepreneur peut-il bénéficier des ressources de ses réseaux sociaux et relationnels pour gérer son entreprise ? Nous chercherons, à travers une enquête empirique, à savoir comment la structure sociale affecte-t-elle les activités socio-économiques des PME.

1.2 Approches théoriques et conceptuelles de l'entrepreneuriat :

Admettre que l'entrepreneuriat devient un objet de recherche tant il constitue une des voies principales du développement et de la croissance économique d'un pays. Cependant, il n'est pas aisé d'appréhender ce phénomène. La littérature renvoie le terme « entrepreneuriat » à la création de l'entreprise, à l'entrepreneur, à l'esprit de l'entreprise et à l'action d'entreprendre dans sa globalité (Alam et al., 2023 ; Husain, 2022 ; Alzahrani, 2022 ; Azhar et Akhtar, 2020).

Nous retenons alors, que définir le concept d'entrepreneuriat est une tâche très difficile, compte tenu du grand nombre de disciplines qui l'entourent. Dans ce sens, Verstraete et Fayolle (2005, p. 45) avancent que : « L'entrepreneuriat, initiation portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est apprécié ou évalué comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour des parties prenantes auxquelles le projet s'adresse ».

Selon cette définition, l'entrepreneuriat se présente comme une dynamique de création et d'exploitation d'une nouvelle organisation par un ou plusieurs individus, afin de créer des valeurs (Schjoedt et al., 2020 ; Nadlifatin et al., 2022 ; Mohaidin et al., 2022). Dans ce sens, l'entrepreneuriat est une action humaine dont l'objectif est de créer une nouvelle entreprise qui comporte des valeurs économiques et sociales, et répond aux besoins des individus.

1.2.1 L'entrepreneuriat : Un phénomène économique et social

Retenons que l'entrepreneuriat, tout comme l'innovation, constituent des moteurs essentiels du développement économique et social (Setyoko et Kurniasih, 2022 ; Wright, 2018). Ils sont décrits comme étant des facteurs importants pour transformer une opportunité en des idées nouvelles. Ainsi, Verstraete (2000, p.12) a soutenu : « l'entrepreneuriat apparaît inséparable de la création d'une dynamique : l'entrepreneur agit, structure et engage son environnement à des fins socio-économiques ».

Rappelons que l'entrepreneur joue un rôle important dans l'évolution du système économique libéral (Islam et Ozuem, 2019 ; Jiménez-Marín et al., 2021). Il crée des normes, tant il est associé à la dimension sociale.

Fayolle a, certes, identifié le phénomène économique et social dans le champ de l'entrepreneuriat, alors que pour Ebrahimi et al., (2021), plusieurs problématiques se rapportent à l'acte d'entreprendre : « la création d'entreprises et d'emplois, l'innovation, le renouvellement des entreprises, la réinsertion, les changements d'état d'esprit ».

La performance du phénomène entrepreneurial doit être globale et doit comprendre tout aussi bien l'aspect économique que celui social et environnemental ; son objectif étant de créer de la valeur et d'avoir une vision de l'économie qui est au service de l'homme (Ebrahimi et al., 2021).

1.2.2 Les pérégrinations socio-économiques de l'entrepreneur :

Le chemin de l'entrepreneur est très long. Cependant, selon ce parcours, nous pouvons repérer des temps forts, et des temps faibles ; comme nous pouvons repérer des changements dans la nature de l'activité (Farhanah, 2021 ; Basuki et Gratia, 2022).

Le terme entrepreneur est né en France à la fin du 18^{ème} siècle. La notion d'entrepreneur correspond à l'équation suivante : entrepreneur = coordination + risque + innovation + valeur. Or ces éléments ont évolué dans le temps.

Pour les économistes, le terme entrepreneur sous-entend, d'abord un preneur du risque. En effet, Richard Cantillon, qui est le premier à avoir défini l'entrepreneur, le considère comme celui qui assume le risque et se lance dans l'incertain. Par ailleurs, Esposito et Zumzillo (2003, p15) soutiennent qu' « *en effet, les revenus de ces entrepreneurs sont incertains, en raison des variations des prix sur les marchés. Les entrepreneurs prêts à acheter à un prix certain et à vendre à un prix incertain. Il ne fait donc pas de doute que Cantillon établit une distinction claire entre la fonction de l'entrepreneur et celle du capitaliste, la fonction de l'entrepreneur étant essentiellement une fonction d'assomption, du risque.* ».

En effet, pour Kaur et al., (2022), l'entrepreneur est au centre de la production. Il coordonne, contrôle, prévoit, organise tous les acteurs économiques. Dans ce sens, il est doté d'un jugement innovateur. Schumpeter, lui, a donné à l'entrepreneur l'image de celui qui introduit et conduit l'innovation tout en prenant des risques. Dans ce sens, Woot (2005, p93) a souligné que : « *Schumpeter a montré de manière convaincante que le développement économique dépend de l'innovation et que l'agent de celle-ci est une personnalité hors du commun :*

l'entrepreneur. Celui-ci possède quelques qualités très spécifiques : la vision d'un progrès possible, une énergie et un goût du risque suffisant pour le mettre en œuvre, un pouvoir de conviction capable de lui amener les concours et les ressources nécessaires. ».

L'entrepreneur est enfin, un créateur de valeur (Chaker et Zouaoui, 2023 ; Kaur et al., 2022). Celle-ci constitue un thème qui se situe au cœur de l'entrepreneuriat. Dans ce sens, Bruyat (1993, p) soutient : « *l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneurship est la dialogique individu/création de valeur* ».

Selon cet auteur, le champ de l'entrepreneuriat s'ancre dans une relation qui lie un individu à la nouvelle valeur qu'il crée. Toujours est-il qu'avec tous ces changements socio-économiques, l'entrepreneur a pris la dimension, de créateur de valeur et de normes (Ebrahimi et al., 2021 ; Roshandel-Arbatani et al., 2019 ; Jiménez-Marín et al., 2021).

Nous pouvons alors définir l'entrepreneur socio-économique, comme étant quelqu'un qui prend des risques, associe des ressources de manière cohérente et efficiente, innove en créant des nouveaux produits ou procédés (Wahyuni et al., 2021 ; Troise et al., 2022) ; tout ceci dans l'intérêt général et pour assurer la richesse sociale.

2 Les réseaux dans l'activité entrepreneuriale :

Aujourd'hui les relations humaines ont été très modifiées sous l'effet des réseaux sociaux. Désormais, le monde se caractérise non seulement par le partage des connaissances entre les humains, mais aussi entre les organisations.

Dans ce qui va suivre, nous tenterons de présenter les réseaux.

2.1 La nature du réseau social :

La sociologie et particulièrement celle qui se rapporte à l'économie évoque la question de l'appropriation par les individus, des ressources nécessaires pour développer leur réseau relationnel dans les entreprises (Brahem et Boussema, 2022 ; Sukhairul, 2021).

Nous relevons que désormais, l'entrepreneur est tout aussi bien guidé par son intérêt personnel, que par d'autres dimensions plus au moins relationnelles, qui prennent origine dans le contexte social (Hamzah, 2021 ; Ghimire, 2020). Nous citons, entre autres, la confiance, le statut, l'approbation, la recherche de prestige, les normes et le pouvoir... Pour Granovetter et Swedberg (2001, cités par Taddei, 2009.p92) : « *Beaucoup de problèmes économiques, qui, par la tradition, sont vus comme appartenant au camp de l'économiste, peuvent être mieux analysés en tenant compte des considérations sociologiques* ». Cette vision repose sur la

condition de l'acteur économique, qui n'est plus isolé, et dont la stratégie dépend des réseaux et de structures sociales (Intan, 2020 ; Wahyuni et al., 2021 ; Chaker et Zouaoui, 2023).

2.2 La nature du capital social :

Chaque individu détient un portefeuille de relations personnelles duquel il tentera d'obtenir des informations et des privilèges (Basuki et Gratia, 2022 ; Sukumar et al., 2021). Dans ce sens, le capital social nourrit le réseau social. D'ailleurs, pour Fayolle. (2005, p119) : « *Le capital social est essentiel pour accéder à et naviguer dans des réseaux* ».

Bourdieu (1980), pour sa part, introduit l'idée de l'utilité des ressources, pour parler du capital social. Pour lui, le capital social correspond à la dimension de son réseau relationnel et à la qualité de celui-ci. Il ajoute qu'en mobilisant son réseau, l'acteur peut obtenir non seulement les informations nécessaires, mais aussi un certain pouvoir (Stabile et al., 2020).

2.3 La constitution d'un capital social :

Le coût du développement des relations personnelles et leur entretien, représente le prix qu'il faut payer pour la construction d'un capital social. La création d'un capital social personnel varie selon l'expérience, la situation professionnelle et le réseau personnel patrimonial (amical, familial). Dans ce sens, fayolle (2005), soutient que : « *Les constitutions de capitaux sociaux semblent se réaliser individuellement, dans un premier temps, avant de passer à un niveau collectif, mais tout en restant sous le contrôle de l'initiateur du réseau* »

Pour sa part, Arrègle et al (2004, p 17) avancent que : « *pour qu'un acteur bénéficie d'un capital social, trois conditions doivent être vérifiées :*

- *Il doit disposer de l'opportunité d'entrer dans des transactions sociales (les connexions du réseau social)*
- *Les membres du réseau social doivent être motivés pour agir en faveur de l'acteur*
- *Ils doivent avoir la capacité de le faire ».*

2.4 La nature du réseau social :

Le capital social se crée et se développe, avec l'implication d'acteurs appartenant aux réseaux sociaux (Basuki et Gratia, 2022 ; Sukumar et al., 2021). Dans ce sens Burt. (2008. P 608) avancent : « *a une valeur pour le travail de gestion, et que les trois caractéristiques du réseau que sont la taille, la densité et la hiérarchie ont un effet significatif sur cette valeur* ».

En tout état de cause, parmi les paramètres qui caractérisent la structure des relations entre les acteurs, nous distinguons trois notions (Stabile et al., 2020):

- La taille : selon CHOLLET (2002, p 3), elle correspond au nombre de personnes qui appartiennent au réseau personnel. « *Elle a un impact significatif sur la capacité à identifier des opportunités. Une taille importante est, en effet, censée permettre à l'entrepreneur d'avoir accès à une grande quantité d'informations* »;
- La densité du réseau relationnel : pour Fayolle (2005, p 117), elle exprime le rapport entre le nombre de liens qui existent entre ses membres : « *la densité des relations au sein d'un réseau rapporte le nombre de relations existantes au nombre de relations possibles* »
- La hiérarchie : Burt (2008, p 616) avance : « *Un réseau est hiérarchisé dans la mesure où il est organisé autour de l'un des contacts qui le composent.* ».

Retenons que la densité est généralement associée à la rapidité de circulation de l'information. La densité empêche la circulation de cette information. Ses conséquences sont largement étudiées par Burt (2008, p 602), qui introduit la notion de "trou structural" : « Les trous structuraux ». Il s'agit du « *vide entre contacts non redondants. Le trou est un tampon* ». Deux contacts sont redondants lorsqu'ils donnent les mêmes informations. (Sosiady et Ermansyah, 2023 ; Stabile et al., 2020) soutiennent que pour acquérir un maximum d'informations nouvelles, il faut maximiser le nombre de trous structuraux.

2.5 La constitution d'un réseau social :

Dans un contexte de compétitivité, certaines personnes construisent des réseaux sociaux et les mobilisent pour obtenir des informations pouvant les conduire à réaliser leurs projets (Brahma et Dutta, 2020 ; Hossain, 2019).

Pour Bourdieu (1980, p 2), « *Les réseaux de liaisons est le produit de stratégie d'investissement social consciemment ou inconsciemment orientées vers l'institution ou la reproduction de relations sociales directement utilisables, à court ou long terme, contingent comme les relations de voisinage, de travail ou même de parenté, en relations à la fois nécessaires et électives, impliquant des obligations durables, subjectivement ressenties (sentiments de reconnaissance, de respect, d'amitié... etc.) ou institutionnellement granites(droits) ; cela grâce à l'alchimie de l'échange de paroles, de dons...etc.* ».

Ainsi, nous pouvons déduire que la constitution des réseaux se fait par la présence de connexions et de liens entre les individus. Ainsi, la seule présence de connexions, ne suffit pas pour parler de réseaux. La mise en commun de normes, de la compétitivité d'information,

des ressources humaines ou d'un capital social, sont nécessaires (Stabile et al., 2020 ; Mohaidin et al., 2022 ; Novandari et Suroso, 2023).

Il est fort à relever que le capital social s'apparente à un portefeuille de relations, que l'individu mobilisera pour entrer en contact avec d'autres acteurs ou pour intégrer un réseau relationnel ((Rahayu et Laela, 2018 ; Ghimire, 2020).

2.6 Liens forts, liens faibles : un apport pour l'entrepreneuriat

Les réseaux sociaux constituent une clef d'identification et d'opportunité. Il s'agit donc, d'un déterminant important pour la réussite ou l'échec du projet (Husain, 2022 ; Azhar et Akhtar, 2020).

Degenne et Forsé (2004, p 172) soutiennent qu'à cause de leurs ressources limitées, « *les PME doivent recourir à différents réseaux afin d'obtenir une information riche. Le rôle de ces réseaux est d'aider ces entreprises à profiter de sources informationnelles diverses. Les auteurs rappellent que dans les PME les réseaux sont essentiellement des réseaux personnels et d'affaires qui sont le plus souvent des réseaux forts (Clients, fournisseurs...). Mais certains réseaux plus purement informationnels, qui peuvent comprendre aussi bien des réseaux sociaux qu'institutionnels, servent alors à compléter les informations provenant des réseaux personnels et d'affaires (...), ces réseaux à liens faibles sont sociologiquement plus éloignés du dirigeant. Néanmoins, ils peuvent justement favoriser le repérage des signaux faibles que préconisent, afin d'aider l'ensemble de l'entreprise à apprendre de façon permanente* ».

3. Démarche méthodologique :

Pour connaître le rôle des liens sociaux et des réseaux relationnels des entrepreneurs dans le processus de création et/ou d'extension de l'entreprise, nous avons effectué une enquête dans différentes entreprises, afin de préciser notre question de départ et aboutir à une question de recherche. Trois entretiens ont été réalisés durant la période allant du 14 au 20 octobre 2022. Nous avons alors interrogé 15 entrepreneurs, qui évoluent dans la construction métallique pour le premier ; l'activité du second porte sur la cartonnerie, tandis que le troisième évolue dans le bâtiment. Ces entretiens ont eu lieu dans l'entreprise pour le premier, dans un café pour le second et sur un chantier pour le troisième. Les questions que nous leur avons posées portent toutes sur notre sujet de recherche.

3.1. La méthode utilisée :

Pour comprendre le phénomène, nous avons opté pour une méthode qualitative, qui nous a permis d'analyser qualitativement et profondément les réalités de la structure sociale et le processus entrepreneurial. Cette méthode est essentielle car elle permet de recueillir des informations en profondeur sur les questions auxquelles les entrepreneurs sont confrontés, en gérant les différentes parties prenantes de l'entreprise.

Concernant la taille de notre échantillon, elle a été déterminée en fonction de la saturation des données, un point clé en recherche exploratoire où le choix de l'échantillon est arrêté lorsque de nouvelles informations ne fournissent plus de données inédites mais répètent ce qui a été déjà observé. Cela justifie notre approche avec un échantillon réduit.

Pour la collecte de données, nous avons utilisé l'entretien semi-directif, considéré comme le meilleur moyen pour recueillir des faits auprès des chefs d'entreprises et de leurs partenaires. Les entretiens semi-directifs nous ont permis d'analyser les réseaux des entrepreneurs en termes d'arbitrage entre les aspects privés et professionnels. Un guide d'entretien semi-directif a été élaboré pour réunir un maximum d'informations, en veillant à ce que les interviewés s'expriment librement, notre intervention se limitant à relancer la dynamique de l'entretien lorsque nécessaire.

3.2. Choix de l'échantillon :

Au final, nous avons réalisé 15 entretiens individuels avec des entrepreneurs dirigeants, qui se sont tous déroulés dans des conditions favorables. Ces entretiens se sont généralement déroulés soit sur les lieux de travail (bureaux des entrepreneurs), soit dans des lieux publics (cafés ou restaurants), et en dehors des heures de travail. Un mois et demi étaient nécessaires pour mener notre enquête de terrain. Chaque entretien a duré en moyenne entre 35 minutes et $\frac{3}{4}$ d'heure. Compte tenu de l'objectif de notre recherche, nous avons choisi une méthode d'échantillonnage non probabiliste, d'autant qu'il n'a pas été possible de construire une liste exhaustive de notre population. Ainsi, nous avons choisi les entrepreneurs formant notre échantillon, en recourant à l'aide de notre réseau de connaissances, de nos amis et de la famille. Nous avons mené 15 entretiens individuels avec des entrepreneurs évoluant dans la ville de Sfax (Tunisie). Ce chiffre que nous jugeons suffisant, compte tenu de l'objectif de cette démarche qui vise à comprendre l'impact des liens sociaux sur la dynamique de création des entreprises, et non à généraliser les résultats.

4. L'analyse et discussion des résultats :

4.1. L'analyse thématique :

Après avoir rassemblé toutes les informations liées à notre thème de recherche auprès d'entrepreneurs évoluant à Sfax, nous avons procédé à une analyse thématique qui consiste à procéder systématiquement au repérage et au regroupement des thèmes.

Il existe les thèmes pertinents et des thèmes moins pertinents. Nous les avons regroupés comme suit :

- La constitution de l'environnement externe des PME
- Les critères de sélection des parties prenantes de l'entreprise.
- Le rôle des relations interpersonnelles.
- La nature des relations
- Les sources d'information pour l'obtention d'informations.

4.2. Les réseaux relationnels et le processus de création de l'entreprise :

Les deux tableaux reflètent pour le premier l'impact des liens sociaux dans la facilitation d'accès aux ressources dont l'entrepreneur a besoin et expose les avantages que ses liens leurs offrent ; le second dévoile les **Sources d'information sur l'environnement externe**

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

Personnes apportant leurs aides aux entrepreneurs	F	%
Amis	10	66,66
Famille	5	33,33
TOTAL	15	100

Source : Auteurs

En cas de difficultés, les entrepreneurs appartenant à notre échantillon, font appel à leurs réseaux pour contrer leurs difficultés et résoudre leurs problèmes. Ils recourent à leurs connaissances qui sont généralement bien placés et occupent des postes clés dans les organismes officiels.

Les 2/3 des entrepreneurs ciblés, soit 66,66 %, demandent de l'aide à des amis pour accélérer les procédures (administrations, fournisseurs, banques, impôts...). Ils expliquent par ailleurs, qu'ils se font souvent aider par des personnes, autres que leurs amis, pouvant les aider à gérer la lourdeur des procédures administratives en Tunisie ; même moyennant rétributions. Un de nos enquêtés, gérant d'une cartonnerie confirme : *« c'est l'ami de mon comptable qui règle les problèmes avec l'administration fiscale »*.

Bon nombre de nos questionnés ont déclaré avoir, parmi leurs amis, des directeurs de banque avec qui ils sont en affaires. Ainsi, en cas de difficultés, avec un autre organisme, ces personnes interviennent en leur faveur en leur présentant quelqu'un qui est en mesure de les aider, et qui avec le temps, deviendra leur propre ami.

Par ailleurs, nos interviewés déclarent ne pas faire appel à une agence publicitaire, pour promouvoir leurs produits, puisque leur clientèle est essentiellement constituée d'amis. Dans ce sens, Granovetter (2006, p16) avance que : *« Lorsque les gens commercent avec des personnes qu'ils connaissent, l'impact sur le prix de cette interconnaissance dépend de la nature de leur relation »* un de nos interviewés, qui évolue dans la Promotion immobilière, travaux publics a avancé : *« quand on a 100 employés ceci équivaut à 100 voisins et 100 amis, mieux encore à 100 clients potentiels ... »*.

5 entrepreneurs ont affirmé clairement qu'un membre de leur famille a accéléré les procédures avec les organismes officiels impliqués dans les créations d'entreprise. Le lien de parenté fort qui pourrait exister entre l'entrepreneur et un des employés de l'organisme avec lequel il traite, peut faciliter la résolution des problèmes et l'accélération de la procédure entrepreneuriale. Un de nos enquêtés, propriétaire d'une entreprise de fabrication de produits d'entretien, nous a affirmé : *« ma sœur travaille dans une banque ce qui me procure beaucoup d'avantage. Par ailleurs, aussi bien ma sœur que ma mère utilisent leurs connaissances en ma faveur »*. Pour d'autres, c'est leur gendre ou un parent proche qui se charge de cette besogne.

Contrairement aux théories standards en économie, selon lesquelles dans le monde des affaires, tout le monde se connaît et s'entraide, notre enquête révèle qu'il s'agit très souvent d'amis et des proches qui aident ces entrepreneurs. Dans ce sens, Denieuil (2005, p26) soutient que : *« Le promoteur, reproduit son environnement et s'adapte en utilisant peu les aides publiques, mais en s'appuyant surtout sur sa famille, ses réseaux personnels et son propre capital social de connaissances et d'inter connaissances »*.

Nous déduisons alors que ce sont les liens faibles qui facilitent certaines transactions.

Retenons par ailleurs, que le réseau social peut constituer une source d'informations concernant l'environnement externe. En effet, 62 % des entrepreneurs interviewés, déclarent obtenir très souvent l'information par leurs relations ce qui corrobore les idées de Fernandez, Mende et al (2008, p 3), selon lesquels :« *les sources d'information formalisées sont souvent beaucoup moins riches que les sources informelles, plus une information est formalisée, plus elle date et moins elle a d'intérêt* ».

Pour nos enquêtés, le bouche-à-oreille, constitue une autre source d'information. Un de nos enquêtés a déclaré : « *j'ai entendu parler de mon projet de bouche à oreille* ».

Nous avons là la preuve du rôle important de l'intervention des liens dans la circulation des informations.

Par ailleurs, les entrepreneurs déclarent se servir des annonces pour s'informer. Ils utilisent les journaux et internet, participent aux foires et consultent les annuaires des chambres de commerce...

4.3. Relation avec les parties prenantes :

Tableau N°2 : Nature des relations entre les entrepreneurs.

Nature de la relation	F	%
Professionnelles et personnelle	07	53,84
Concurrentielles	04	23,07
Personnelle	04	23,07
TOTAL	15	100

Notre enquête révèle que la relation entre les entrepreneurs et les parties prenantes est tout aussi bien personnelle que professionnelle. En effet 53,84 % des entrepreneurs formant notre échantillon échangent des informations entre eux, sur le plan professionnel. Ainsi, ils demandent conseil à d'autres entrepreneurs pour choisir un fournisseur, ou pour attirer davantage de clientèle. Généralement ils lient ensuite des relations personnelles, pour devenir des amis. Un entrepreneur, propriétaire d'une cartonnerie a soutenu : « *A force de contact ensemble nous sommes devenus ami. On se prête du matériel, en cas de besoins et on échange toute sorte d'informations* ».

Par ailleurs, 4 entrepreneurs ont des relations concurrentielles avec les autres entrepreneurs. Ils évitent généralement d'échanger les informations avec les autres entrepreneurs, les considérant comme de redoutables concurrents ». Pour ces entrepreneurs, il n'y a pas d'amis en affaires. Un de nos questionnés, gérant une Société de nettoyage, déclare : « *je ne peux lier amitié ni échanger des informations avec les autres entrepreneurs du même secteur d'activité que moi.* ». Il ajoute : « *c'est mon concurrent* ».

Ainsi, ces entrepreneurs savent faire la part des choses entre vie personnelle et travail.

4 de nos questionnés, déclarent qu'ils entretiennent des relations personnelles avec plusieurs autres entrepreneurs. Pour eux, l'amitié permet d'avoir des informations sur les projets existants, et sur bien d'autres encore. Alors ils lient amitié avec tout le monde, pour avoir le maximum d'informations. Il n'en demeure pas moins que bon nombre d'interviewés déclarent travailler essentiellement avec les gens qu'ils connaissent et qui jouissent de leur pleine confiance.

Conclusion

Dans cette étude, nous avons tenté d'examiner comment les réseaux peuvent véhiculer les ressources externes essentielles nécessaires tout au long du processus entrepreneurial. Nous avons aussi tenté de montrer l'importance des liens sociaux, qu'il s'agisse de liens forts ou de liens faibles, dans le processus de création et d'extension d'une entreprise.

Par ailleurs, l'entrepreneur est souvent confronté à un contexte évolutif et changeant. Pour cela, l'entrepreneur est appelé à développer son réseau et à nouer des liens avec des acteurs pouvant être des parties prenantes, au fur et à mesure de l'avancement de son projet (Schjoedt et al., 2020 ; Gonfa, 2021 ; Hobad et al., 2023 ; Kamardi et al., 2023).

Il est important de retenir que le rôle des liens faibles est si important qu'ils jouent un rôle crucial dans la facilitation de l'action des entrepreneurs. Il nous appartient par ailleurs de relever que les entrepreneurs recourent souvent à leurs relations personnelles pour accélérer les procédures administratives, obtenir des crédits et régler des litiges pour garantir le bon fonctionnement de leurs entreprises (Hobad et al., 2023 ; Islam et Chitran, 2022 ; Ghimire, 2020).

Dans tous les cas, il nous a été donné de retenir que pour mener son projet à maturation, l'entrepreneur doit développer ses liens et doit faire preuve d'une flexibilité sociale. Par ailleurs, l'école autrichienne conçoit l'entrepreneur comme un être vigilant. Cependant, cette vision est contredite par les observations empiriques. En effet, l'entrepreneur bénéficie de son

insertion dans des réseaux relationnels. Dans ce sens, la démarche entrepreneuriale nécessite des approfondissements sur la nature et les modes de mobilisation des réseaux, puisque l'entrepreneur peut recourir différemment aux réseaux sociaux pour évaluer des opportunités de marché. En tout état de cause, plusieurs recherches ont émergé pour cerner le rôle des réseaux sociaux dans le processus entrepreneurial (Azhar et Akhtar, 2020 ; Tajpour et al., 2019 ; Kontogianni et al., 2021 ; Park et al., 2022 ; Gradim et Daniel, 2023).

Enfin, notre approche est de nature à ouvrir un autre champ de recherche qui porterait sur le rôle de l'État dans la consolidation de la structure sociale ; puisque déboussolé par les différentes réformes dictées par l'État, qui joue le rôle de régulateur économique et juridique, l'entrepreneur recourt souvent à ses liens forts et faibles pour faire face à ces contraintes. En d'autres termes, ce sont les autorités publiques qui poussent l'entrepreneur à recourir à la structure sociale.

Enfin, notre approche est de nature à ouvrir un autre champ de recherche qui porterait sur le rôle de l'État dans la consolidation de la structure sociale ; puisque déboussolé par les différentes réformes dictées par l'État, qui joue le rôle de régulateur économique et juridique, l'entrepreneur recourt souvent à ses liens forts et faibles pour faire face à ces contraintes. En d'autres termes, ce sont les autorités publiques qui poussent l'entrepreneur à recourir à la structure sociale. Les implications managériales et scientifiques de notre recherche mettent en lumière l'importance de comprendre et de gérer efficacement les réseaux sociaux dans le processus entrepreneurial. Cette étude ouvre également des perspectives pour de futures recherches, notamment sur l'influence des politiques publiques sur les réseaux entrepreneuriaux. Toutefois, elle comporte des limites liées à sa taille d'échantillon et à son contexte spécifique, qui devraient être prises en compte dans les études futures. En résumé, notre recherche apporte une contribution significative à la compréhension des dynamiques des réseaux sociaux en entrepreneuriat, offrant ainsi de nouvelles pistes tant pour les praticiens que pour les chercheurs dans ce domaine.

BIBLIOGRAPHIE

- Alam, A. A., Eryanto, H., & Fadillah, N. (2023). "The Effect of Entrepreneurial Knowledge and Entrepreneurship Motivation on Entrepreneurial Intention Mediated by the Utilization of Media Social." *Research Trend in Technology and Management*, 1(2), pp. 68-82.
- Alzahrani, N. (2022). *Social media, entrepreneurship, and the role of institutions: a cross-national study*. Doctoral dissertation, Dublin City University.
- Arregle, J.-L. (2004). "Origines du capital social et avantages concurrentiels des firmes familiales." *M@n@gement*, Vol. 7.
- Azhar, M., & Akhtar, M. J. (2020). "Social media: a catalyst for entrepreneurship and marketing." *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 10(11), pp. 62-70.
- Basuki, K., & Gratia, S. (2022). "The Effect of Industrial Work Practice Experience and Entrepreneurship Education on Interest in Entrepreneurship Using Social Media as a Moderating Variable." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), pp. 13262-13269.
- Bayad, M., & Naffakhi, H. (2007). "L'équipe entrepreneuriale: rôle de la diversité dans le processus entrepreneurial." Université Nancy 2, France.
- Boukhari, M. (2009). "La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé." 11^{ème} Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, INRPME, Canada.
- Bouranta, N., Tsampra, M., & Sklavos, G. (2019). "Digital Practices of Greek Small Entrepreneurship: Social Media and Self-Employment." In *Proceedings of the 9th International Conference on the Economies of the Balkan and Eastern European Countries in the Changing World (EBEEC) in Athens, Greece, 2017*, Springer International Publishing, pp. 297-311.
- Bourdieu, P. (1980). "Le capital social." *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 31.
- Brahem, M., & Boussema, S. (2022). "Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce." *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14657503211066010.
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). "Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship." *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, pp. 01-18.
- Chaker, H., & Zouaoui, S. (2023). "Meeting the Challenge of Entrepreneurship with Social Media: The Case of Tunisian Women Entrepreneurs." *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 9(1), pp. 33-61.
- Chauvet, V., & Chollet, B. (2010). "Management et réseaux sociaux. Bilan et perspectives de recherche." *Revue française de gestion*, vol/3 n° 202.

Chollet, B. (2002). "L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat?" 6eme congrès international francophone sur la PME, Université Grenoble II, Grenoble, France.

Dan, C. (2008). "La planification stratégique des organisations d'employeurs." Organisation Internationale du Travail ACT/EMP.

Degnne, A., & Forsé, M. (2004). Les réseaux sociaux. Paris: Armand Colin, 2ème édition.

Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A., & Alipour, H. (2021). "CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce." International Journal of Emerging Markets , Volume 16 : numéro 1, pp. 25-50.

Fallery, B., & Marti, C. (2007). "Vers des nouveaux types de réseaux sur internet? Les réseaux à liens faibles du dirigeant de petite entreprise." Revue management et avenir, N° 13.

Farhanah, D. S. (2021). Principles of Entrepreneurship (ENT530): Social Media Portfolio: Beadsy.

Fayolle, A. (2005). Introduction à l'entrepreneuriat. Paris: Édition Dunod.

Ferfera, M. Y., & Belarbi, Y. (2006). "L'impact des caractéristiques entrepreneuriales sur le développement des entreprises en Algérie : Étude de cas." Colloque International : Création d'entreprises et territoires, Université Tamanrasset, Algérie.

Flament, F., & Daine, G. (2006). "La stratégie et la gestion de la ressource humaine e PME familiale." Chaire de recherche du Canada sur les enjeux sociaux-organisation.

Gallais, M., & Bayad, M. (2010). "Le processus d'adoption des outils." 5eme congrès Académie de l'Entrepreneuriat gestion en PME à travers ses dimensions managériale et organisationnelle. Université de Nancy 2, France.

Ghimire, R. P. (2020). "Scientific enquiry into the flat social media innovation based modelling of flat social entrepreneurship for economic and non-economic opportunities." Access journal, Volume 1 : numéro 1, pp. 31-38.

Gillet, A. (2005). Les femmes créatrices des petites et moyennes entreprises en Algérie: motivation, parcours socioprofessionnels et stratégies d'existence. Paris: Édition l'Harmattan.

Granovetter, M. (2006). "L'influence de la structure sociale sur les activités économiques." Sociologies Pratiques, vol. 2, N° 13.

Hamzah, N. D. L. (2021). Principles of Entrepreneurship (ENT530): Social Media Portfolio: TFN Brownie by Liyana.

Hobad, S., Hobad, L., & Kabbouri, A. (2023). "Female entrepreneurship and social media in Morocco." No. hal-03973512.

Hossain, S. F. A. (2019). "Social networking and its role in media entrepreneurship: Evaluating the use of mobile phones in the context of online shopping—A review." Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME), Volume 1 :numéro 1, pp. 73-86.

- Husain, A. (2022). "The Influence of Motivation, Social Media, and the Social Environment on Interest in Entrepreneurship." *JurnalEconomic Resource*, Volume 5 : numéro 1, pp. 177-186.
- Intan, D. (2020). "Analysis of Entrepreneurship Education and the Use of Social Media on Entrepreneurship Interest of Students Faculty of Economics UkiToraja." *JurnalEkonomi*, Volume 9 : numéro 1,, pp. 14-17.
- Islam, M. D., &Ozuem, W. (2019). "The impact of social media on social entrepreneurship in a developing country."
- Islam, M. N., &Chitran, V. (2022). "Social media and social entrepreneurship." In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, pp. 867-886. IGI Global.
- Jiménez-Marín, G., González Madroñal, M., &GalianoCoronil, A. (2021). "Social media marketing and gamer events: the case of the launch of apex legends as a model of entrepreneurship." *International Journal of Entrepreneurship*, 25(4S).
- Julien, P.-A., Lachance, R., & Morin, M. (2004). "Signaux forts et signaux faibles: une enquête sur les liens réticulaires dans les PME dynamiques." *Géographie Économie Société*, vol. 2, Vol. 6.
- Kamardi, A. A. A., Salimi, A., Motallebi, S., &Khavari, Z. (2023). "Towards sustainable social media-based international entrepreneurship during the COVID-19 pandemic: What are the challenges in an emerging country?" In *International Entrepreneurship in Emerging Markets*, Routledge, pp. 58-83.
- Kaur, A., Walia, G. S., & Singh, R. (2022). "Leveraging social media platforms for valuing agri-entrepreneurship in Punjab, India." *Indian Journal of Extension Education*, Volume 58 : numéro 3, pp. 70-73.
- Khalil, A. (2006). "Pme en Algérie: de la création à la mondialisation." 8eme congrès international francophone en entrepreneuriat et pme, Université du sud Toulon-var, France.
- Kontogianni, I., &Germanakou, G. (2021). "Female entrepreneurship on social media; An analysis of Greek female artists using Instagram for entrepreneurial purposes."
- Lackéus, M. (2020). "Collecting digital research data through social media platforms: can 'scientific social media' disrupt entrepreneurship research methods?" In *Research Handbook on Entrepreneurial Behavior, Practice and Process*, Edward Elgar Publishing, pp. 199-241.
- Levesque, M. (2010). "Compte rendu d'un livre." [Online]. Available at: <http://id.erudit.org/iderudit/000550ar>.
- Madoui, M. (2007). "Marché du travail, discrimination et enjeux de reconnaissance: Enquête sur les petits entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine." LISE- CNAM-CNRS.

Madoui, M., & Gillet, A. (2005). "Crise et mutation du modèle de développement Algérienne, du gigantisme industrielle au développement de PME/PMI." *International travail et emploi* n°101.

Mallios, P., Zampetakis, L., & Moustakis, V. (2023). "Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups." *Journal of Business & Entrepreneurship*, Volume 32 :numéro 2,2.

Mohaidin, M., Hussien, N. S., & Masmuzidin, M. Z. (2022, November). "A review on the impact of social media towards entrepreneurship development in Malaysia." In *AIP Conference Proceedings*, Vol. 2617, No. 1, p. 030004. AIP Publishing LLC.

Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., Handiwibowo, G. A., Laksitowati, R. R., Prasetyo, Y. T., & Redi, A. A. N. P. (2022). "Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing." *Procedia Computer Science*, 197, pp. 110-117.

Novandari, W., & Suroso, A. (2023). "Integration Uses and Gratifications Theory and Entrepreneurship Theory To Boost The MSMEs Marketing Performance Using Social Media." *Calitatea*, Volume 24 :numéro 194, pp. 60-68.

Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). "Social media and entrepreneurship research: A literature review." *International Journal of Information Management*, Volume 50, pp. 90-110.

Park, H., Luo, Y., & Yang, Y. (2022). "The Social Media Entrepreneurship of Inexperienced People: From the Learning Process Perspective." In *Academy of Management Proceedings*, Vol. 2022, No. 1, p. 11191. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Peneff, J. (1982). "Carrières et trajectoires sociales des patrons algériens." *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 41.

Rahayu, E. S. & Laela, S. (2018). « The Influence of Entrepreneurial Interest and the Use of Social Media on Student Entrepreneurship. » *Journal of Self-Employed Development*, 20(03), pp. 203-216.

Ranga, P. (2018). « Social Media as A Tool of Entrepreneurship: A Study of Tourism Industry. » *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, Volume 8 :numéro 5, pp. 60-65.

Roshandel-Arbatani, T., Kawamorita, H., Ghanbary, S., & Ebrahimi, P. (2019). « Modelling Media Entrepreneurship in Social Media: SEM and MLP-ANN Approach. » *AD-minister*, (34), pp. 35-57.

Saucier, C., & Thivierge, N. (2003). "Lien social et développement économique. L'économie sociale au bas-Saint-Laurent." *Recherches sociographiques*, vol. 44, n° 2.

Schjoedt, L., Brännback, M. E., & Carsrud, A. L. (2020). « Social Media in an Entrepreneurship Context. » *Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories*, pp. 3-13.

Schjoedt, L., Brännback, M. E., & Carsrud, A. L. (2020). *Understanding Social Media and Entrepreneurship*. Switzerland: Springer.

Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). "The Role of Social Media Exposure Frequency, Sustainability Valuation and Entrepreneurship Intention on Entrepreneurship."

Sosiady, M. & Ermansyah, E. (2023). « The Influence of Entrepreneurial Motivation, Entrepreneurial Learning, and the Use of Social Media on Student Entrepreneurship Interest. » *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Volume 4 : numéro 2., pp. 1-13.

Stabile, B., Purohit, H., & Hattery, A. (2020). « Social Media Campaigns Addressing Gender-Based Violence: Policy Entrepreneurship and Advocacy Networks. » *Sexuality, Gender & Policy*, Volume 3 : numéro 2, pp. 122-133.

Sukhairul, M. A. S. (2021). *Principles of Entrepreneurship (ENT530): Social Media Portfolio: Laloca Mojito*.

Sukumar, A., Jafari-Sadeghi, V., & Xu, Z. (2021). « The Influences of Social Media on Chinese Start-Up Stage Entrepreneurship. » *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Volume 17 : numéro 5, pp. 559-578.

Syahrani, K. P. (2023). « The Influence of Entrepreneurship Education and Social Media on Student's Entrepreneurial Intentions. » *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*, Volume 4 : numéro 1,.

Tajpour, M., Salamzadeh, A., & Hosseini, E. (2019). « Social Media and Entrepreneurship in Creative Industries. » *Proceedings of the 2nd International Conference of Research in Innovation and Technology*, Tehran, Iran, 2019.

Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). « Social Media and Entrepreneurship: Exploring the Impact of Social Media Use of Start-Ups on Their Entrepreneurial Orientation and Opportunities. » *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 29 : numéro 1, pp. 47-73.

Wahyuni, K., Yanto, H., & Oktarina, N. (2021). « The Influence of Entrepreneurial Knowledge, Family Roles, and Social Media on Interest in Entrepreneurship with Self Efficacy as Mediator Variable. » *Journal of Economic Education*, Volume 10 : numéro 2, pp. 219-228.

Wu, Y. & Song, D. (2019). « Gratifications for Social Media Use in Entrepreneurship Courses: Learners' Perspective. » *Frontiers in Psychology*, 10, 1270.