

Femmes entrepreneures et accès aux ressources : Une approche par le réseau personnel. Cas des femmes entrepreneures algériennes

Women entrepreneurs and access to resources: A personal network-based approach.

A case study of Algerian women entrepreneurs

BEKADDOUR Aicha¹ / Lacri Fatiha²

¹ Université TAHRI Mohamed Béchar, aichabeka67@gmail.com

² Université islamique internationale de Malaisie, fatiha.maly03@gmail.com

Reçu le: 17/04/2021

Accepté le: 01/06/2021

Publié le: 08/06/2021

Résumé :

L'objectif de cet article est d'explorer le rôle du réseau personnel de la femme entrepreneure dans l'acquisition des ressources nécessaires à la concrétisation de son processus entrepreneurial. Nous présentons une étude qualitative réalisée auprès de cinq entrepreneures algériennes créatrices de microentreprises. Nos résultats valident la variabilité de la configuration du réseau personnel en parallèle avec les étapes du processus entrepreneurial. Nous concluons que les femmes entrepreneures prennent conscience de l'importance de tisser des liens solides et diversifiés dans leurs réseaux au cours du processus de création d'entreprises.

Mots clés : Femme entrepreneure, Réseau personnel, Ressources, Processus entrepreneurial, Entrepreneure algérienne.

Jel Classification Codes: L26

Abstract:

The objective of this article is to explore the role of the personal network of the female entrepreneur in the acquisition of the resources necessary for the realization of her entrepreneurial process. We present a qualitative study carried out among five Algerian women entrepreneurs who set up microenterprises. Our results validate the variability of the configuration of the personal network in parallel with the stages of the entrepreneurial process. We conclude that women entrepreneurs are realizing the importance of forging strong and diverse connections in their networks during the process of starting a business.

Keywords : Woman entrepreneur, Personal network, Resources, Entrepreneurial process, Algerian entrepreneur.

Jel Classification Codes : L26

Auteur correspondant : Lacri Fatiha, Email: fatiha.maly03@gmail.com

1. Introduction :

Au cours des dernières décennies et à travers le monde entier, la situation économique des femmes a attiré l'attention des organisations internationales, des gouvernements ainsi que les organisations des femmes, qui ont œuvré pour la mise en place de diverses initiatives visant la réduction de la pauvreté des femmes et la favorisation de leur autonomisation économique (Colletah, 2000); (Bahmani-Oskooee, Galindo, & Méndez, 2012). Dans ce cadre, des programmes ou des politiques ont été lancés en vue de promouvoir l'entrepreneuriat féminin considéré comme une importante source inexploitée de la croissance économique et le développement (Minniti & Naudé, 2010). Ces efforts déployés se sont couronnés par une augmentation considérable du nombre d'entreprises créées par les femmes notamment dans les pays développés comme les Etats –Unis, où le nombre d'entreprises appartenant à des femmes a augmenté d'un taux de 20% contre 5% seulement que celui des entreprises détenues par des hommes entre 2002 et 2007 (OCDE., 2012). En

2003, 21% des nouveaux entrepreneurs au Danemark étaient des femmes, alors qu'en 2004, ce taux a atteint 28% (Hancock, 2004).

Cependant, et bien que le nombre de femmes propriétaires d'entreprises dans le monde aient augmenté de façon spectaculaire au cours des dernières décennies, il y a encore un écart entre le nombre d'hommes et de femmes entrepreneures actifs. Cet écart diffère d'une région à l'autre et d'après l'enquête GEM (GEM., 2013), les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, dont l'Algérie fait partie, ont le moins taux de femmes entrepreneures.

En Algérie et en vue de promouvoir l'entrepreneuriat, les autorités ont procédé à la mise en place de nombreux dispositifs de soutien à la création d'entreprises et leur accompagnement (centres de facilitation, des pépinières d'entreprise, etc.). Cependant, malgré les efforts déployés qui ont donné lieu à une augmentation du nombre des femmes entrepreneures en début des années 2000, le taux d'entrepreneuriat féminin ces dernières années stagne autour de 13% pour se situer à 10,1 % seulement en 2016 (OIT., 2017). Dans ce cadre, certaines chercheuses académiques font valoir que, les femmes se heurtent à plusieurs autres obstacles et contraintes lors de leurs parcours entrepreneuriale telles que : l'absence de soutien et d'accompagnement spécifique et adapté, l'accès aux marchés et à l'information, l'accès au financement ainsi que des contraintes sociales et culturelles (Benghabrit-Remaoun & Rahoo Y., 2006) ; (DIF, 2010).

De plus, les recherches académiques montrent que les mesures incitatives des pouvoirs publics ne présentent qu'un facteur parmi d'autres facteurs contextuels affectant le processus de création d'entreprises. Ce processus dépend de certaines composantes relevant de trois niveaux : individuel (caractéristiques et motivation), organisationnel (la faisabilité du projet entrepreneurial) et contextuel (les environnements social, économique, institutionnel et culturel) (Capron, 2009). Les réseaux de même que les structures d'accompagnement sont incontournables dans le processus de prise de décision de l'entrepreneur (Messeghem & Sammut, 2011). Ainsi, en adoptant la thèse de l'encastrement des activités économiques dans la structure sociale de (Granovetter M. , 1985.), plusieurs recherches montrent que les relations personnelles de l'entrepreneur, telles que la famille et les amis, jouent un rôle important dans le succès du processus de création (Birley, 1985). Les réseaux de relations sociales permettent aux entrepreneurs d'élargir leur champ d'action, d'économiser leurs moyens et d'accéder à des ressources et des opportunités (Aldrich & Elam, 1995).

En Algérie, les quelques études effectuées jusque-là confirment l'impotence du milieu social dans la réussite des activités économiques. Par exemple, (Melbouci, 2008) a constaté que le capital-relation des entrepreneurs joue un rôle important pour réaliser des emprunts auprès des banques et avoir des aides d'autres organismes. Dans le même ordre d'idées, (Kerzabi & Lachachi, 2009) soulignent qu'en Algérie la réussite entrepreneuriale se mesure par la qualité du réseau de relations et non pas par l'effort d'organisation et d'adaptation à la concurrence existante. Néanmoins, les recherches portant sur l'analyse de la façon dont le facteur de relations sociales affecte l'activité entrepreneuriale en particulier celles des femmes entrepreneures dans le contexte algérien sont rares. Dans cette

perspective, il serait nécessaire d'identifier le rôle que joue le réseau personnel dans le processus de création d'entreprises par les femmes.

Notre présente étude a justement pour objet de présenter une analyse du réseau personnel mobilisé par la femme entrepreneure au cours de son processus entrepreneurial. Nous appréhendons toutes les dimensions du réseau social qui nous permettent d'élucider l'influence du réseau personnel de l'entrepreneure sur l'accès aux ressources. Notre objet de recherche se traduit par la question suivante : quel est le rôle du réseau personnel de la femme entrepreneure dans l'acquisition des ressources nécessaires à la concrétisation de son processus entrepreneurial ? Dans cette étude, nous cherchons plus spécifiquement à répondre aux questions suivantes :

- A chaque étape du processus de création d'entreprise, quels sont les types de ressources acquises par le biais du réseau personnel de la femme entrepreneure ?
- Y-a-t-il une relation entre la nature des liens mobilisés et le type de ressources acquises ?
- Quelle est la configuration du réseau personnel permettant à la femme entrepreneure l'accès aux ressources indispensables pour la création de son entreprise ?

L'objectif de cette étude est de trouver l'utilisation efficace du réseau personnel par la femme algérienne créatrice d'entreprise avec une référence particulière aux microentreprises. Nous avons ciblé cette catégorie car d'après l'Office national des statistiques (ONS., 2016), la moitié des femmes employées ou indépendantes, sont propriétaires de microentreprises (des secteurs «services ou commerce») ou des femmes exerçant dans l'agriculture.

2. Cadre conceptuel :

2.1 Définition du processus entrepreneurial :

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, le concept processus semble revêtir différentes significations selon les auteurs. Pour (Carter, Gartner, & Reynolds, 1996), le processus entrepreneurial est un système dynamique qui évolue dans le temps et qui est soumis à des échanges avec son environnement et qui influencent son évolution. De leur part, (Bygrave & Hofer, 1991) ont donné une définition très proche de celle de Gartner, selon laquelle le processus entrepreneurial implique toutes les fonctions, activités et actions associées à la perception des opportunités et à la création d'une organisation pour les poursuivre. (Lorino & Torondeau, 1998) définissent le processus comme un ensemble d'activités organisées en réseau, de manière séquentielle ou parallèles combinant et mettant en œuvre de multiples ressources, des capacités et des compétences pour produire un résultat ou un output ayant de la valeur pour un client externe. Globalement, la lecture ces différentes définitions et descriptions met en relief certains aspects fondamentaux que revêt le processus entrepreneurial, à savoir :

- L'aspect dynamique : c'est –à dire évolutionniste dans le temps ;
- L'aspect d'interaction avec l'environnement ;
- L'aspect d'enchaînement progressif de décisions et actions ;
- L'aspect de multiplicité des ressources «capacités et compétences mises en œuvre ;
- L'aspect de création de valeur.

Le deuxième et le quatrième aspect font objet de ce travail qui se propose de se concentrer sur le réseau personnel de l'entrepreneur en tant que facteur environnemental et son effet sur l'acquisition des ressources utiles pour la concrétisation du processus entrepreneurial.

Par ailleurs, nous utilisons un modèle du processus entrepreneurial adapté de celui de (Bruyat, 1993) qui, tout en s'inspirant des travaux de (Gartner, 1985) et d'autres travaux antérieurs, propose un modèle générique qui permet de mieux comprendre le processus de création d'entreprise. Il stipule qu'en s'engageant dans le processus de création, l'individu aura à accomplir un grand nombre d'actions et prendre de nombreuses décisions dans une démarche progressive et évolutive dans le temps et qui peut être scindée en trois phases :

➤ Le déclenchement du processus : à cette phase, la création est sérieusement envisagée par l'individu qui commence à consacrer du temps et des moyens à la recherche d'une opportunité ou d'une idée. Mais parfois, c'est la découverte de l'opportunité qui déclenche le processus.

➤ L'engagement dans le processus : en s'engageant dans le processus, l'individu n'envisage plus de reculer puisqu'il consacre la plupart de son temps, son énergie et ses moyens financiers, intellectuels au montage de son projet.

➤ L'achèvement du processus : la fin du processus entrepreneurial peut être marquée soit par la réussite du projet, soit par l'échec. La réussite se manifeste par la création d'une nouvelle entreprise viable se trouvant au-dessus de son seuil de rentabilité.

2.2 Définition de la femme entrepreneur :

Le concept de l'entrepreneur (e) a fait l'objet de diverses écoles de pensées relevant de différents domaines de recherche. Ainsi, sa définition n'a pas fait objet de consensus. De nombreuses définitions ont été avancées par les auteurs dont nous citons à titre d'exemple, (Timmons, 1990) qui spécifie les actions de l'entrepreneur associées à la croissance de l'entreprise et le définit comme « un individu qui établit et dirige une entreprise dans le but de la faire croître et d'en retirer du profit. Il est principalement innovateur et emploie des pratiques stratégiques de gestion dans son entreprise ». Pour (Casson, 1991) « un entrepreneur est quelqu'un de spécialisé dans la prise de décisions relatives à la coordination de ressources rares » (Casson, 1991, p. 22). De sa part, (Lavoie, 1998) prend en considération l'achat ou l'héritage d'entreprise comme actions entrepreneuriales et définit l'entrepreneure comme « une femme qui seule ou avec des partenaires a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui en assume les responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe à sa gestion courante » (Lavoie, 1998). L'observatoire de l'entrepreneuriat féminin FUDICIAL la définit comme la « personne (la femme qui possède et dirige une entreprise) que l'on peut désigner comme femme entrepreneur » (Latouche, 2006, p. 13) .

Dans le présent travail, nous adhérons à la définition de (Zouiten, 2009) selon laquelle l'entrepreneure est considérée comme « étant une personne, sous l'impulsion de sa propre initiative, crée seule ou avec d'autres individus une nouvelle entité » (Zouiten, 2009, p. 37).

2.3 Définition du réseau social :

Que signifie « réseau social » ou « relations sociales » ? Les sociologues des réseaux répondent à la question de diverses manières. (Mitchell, 1969) définit les réseaux sociaux comme « un ensemble spécifique de relations entre un nombre défini de personnes, avec la propriété supplémentaire, que ces liens dans leur ensemble peuvent être utilisés pour interpréter le comportement social des personnes impliquées ». Dans une autre définition, les réseaux sociaux signifient : « un ensemble de nœuds (personnes, organisations) reliées entre eux par des relations sociales » (...) d'un type spécifique » (Laumann, Galskeiwicz, & Marsden, 1978). Pour (Baret, Huault, & Picq, 2006), les réseaux sociaux peuvent être définis comme « canaux servant, par exemple, à véhiculer de la connaissance ou de l'information ». (• Aldrich & Zimmer, 1986) qui se sont inspirés de (Granovetter M. , 1973), pour dire que : « Le réseau social est l'ensemble de toutes les personnes reliées par un certain type de rapport. Ce rapport se caractérise par des liens qui unissent des individus dans le réseau».

La lecture de ces définitions nous permet de retenir certains points caractérisant les réseaux sociaux : le premier est celui de la pluralité (ensemble de relations). Le second est le caractère social de ces relations. Troisièmement, le réseau social relie des acteurs qui peuvent être des individus ou des organisations. Et enfin, les membres du réseau s'en servent comme canal de transmission.

2.4 Du réseau social au réseau personnel :

Utilisés de façon indifférenciée, les concepts « réseau social » et « réseau personnel » ont une grande différence dans l'objet de recherche. Dans le cadre de la détermination des frontières du réseau social, (Mercklé, 2011) fait la nette distinction entre deux approches qui s'opposent : l'étude du réseau complet et celle du réseau personnel.

➤ Le réseau complet : cette approche nécessite de déterminer un ensemble d'acteurs dont on veut étudier les relations. Dans ce cas l'analyse prend en considération tous les liens d'un nombre fini d'acteurs et établir ainsi une vision globale des relations entre les acteurs de cet ensemble.

➤ Le réseau personnel : l'analyse du réseau personnel, appelée aussi approche égocentrée, consiste à construire le réseau étudié à partir d'un acteur (égo) et des relations qu'il entretient avec ses contacts ainsi que les relations entre les contacts cités. En entrepreneuriat, (Bruyat, 1993) définissent le réseau personnel comme : « Toutes les personnes avec lesquelles l'entrepreneur a des relations directes (ou, dans certains cas, des relations indirectes via des relations directes). Pour les entrepreneurs, nous pouvons penser aux partenaires, fournisseurs, clients, capital-risque, banques ou autres financeurs, distributeurs, associations commerciales et membres de la famille.» (Dubini & Aldrich, 1991, p. 307) .

Dans ce qui suit de la présente étude, nous utilisons l'approche du réseau personnel en se basant sur la méthode des chaînes relationnelles, dont l'exemple le plus célèbre est celui de (Granovetter M. , 1974,.) qui se base sur l'activation des relations sociales dans des

processus d'accès à des ressources. Dans cette méthode ne sont prises en compte que les relations effectivement mobilisées dans les activités concrètes.

3. Les théories mobilisées pour l'étude du réseau personnel de l'entrepreneur(e) :

Les concepts issus de l'analyse des réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés en sciences de gestion et notamment en entrepreneuriat. Ces travaux s'inscrivent dans l'approche de réseau égocentré qui consiste à analyser les relations d'un acteur focal avec d'autres contacts. Les contacts sont les acteurs (ou alters) avec qui l'acteur focal (ou égo) est en relation directe. Ces contacts peuvent être des individus ou des organisations. Alors que la classification des contacts (alters) dépend du facteur de classification choisi. Ils peuvent être regroupés selon la nature de l'aide ou des ressources qu'ils fournissent à l'acteur focal "l'entrepreneur" (Julien, 2000). Comme par exemple, les contacts qui apportent du support moral, tels que les membres de la famille et les amis proches constituant ainsi un réseau de support moral.

En effet, la recherche montre que les réseaux sociaux, entre autre, affectent l'activité entrepreneuriale et le comportement des entrepreneurs et leurs intentions (Davidsson & Honig, 2003). Dans ce sens de nombreuses études se sont intéressées aux effets de la configuration du réseau personnel dans le domaine de l'entrepreneuriat. L'objectif est de tester empiriquement l'hypothèse de l'encastrement social de l'activité entrepreneuriale, à savoir : dans quelle mesure le réseau personnel de l'entrepreneur contribue-t-il au succès de ce dernier. Deux grands types d'hypothèses du courant ont été testés (Brüdel & Preisendörfer, 1998) : l'impact de la configuration du réseau sur la décision de créer et l'impact de cette configuration sur le succès de la création.

La configuration du réseau personnel est généralement appréhendée à partir de trois dimensions : la structure du réseau, le contenu des liens et les attributs des alters. Ces dimensions sont associées aux trois théories principales de l'analyse des réseaux sociaux à savoir : la théorie de la force des liens faibles, la théorie des trous structuraux et la théorie des ressources sociales.

3.1 La théorie de la force des liens faibles :

La théorie de la force des « liens faibles » a été présentée par (Granovetter M. , 1973.) à travers ses travaux relatifs à l'utilisation des réseaux sociaux dans la recherche d'emploi en montrant que le recours aux liens faibles est plus bénéfique que le recours aux liens forts en ce qui concerne la recherche d'emploi. Pour lui, la force d'un lien est déterminée à travers différentes dimensions comme la qualité de temps passé ensemble, l'intensité émotionnelle et l'intimité de la relation ainsi que les services échangés. Il a établi la nette distinction entre liens forts (comme les membres de la famille et les amis) et les liens faibles (tels que les connaissances).

➤ **Les liens faibles :** Granovetter considère comme liens faibles, les connexions à des réseaux de faible densité tissés en dehors des contacts directs de l'individu. Ces liens constituent donc, des « ponts sociaux » entre acteurs provenant de différents milieux ; et, c'est là que réside leur force. De ce fait, les liens faibles permettent de circuler dans un milieu plus vaste et procurent aux individus plus de nouvelles informations ou d'opportunités qui ne sont pas disponibles dans leurs contacts réguliers. Il précise que les

liens faibles impliquent moins d'engagement affectif, mais ils permettent l'accès à des positions sociales supérieures, ce qui explique leur importance et leur utilité lorsque les individus sont à la recherche d'information diverses ou uniques.

➤ **Les liens forts** : sont qualifiés de liens forts, les relations proches regroupant les personnes dans un même univers social. A l'inverse des liens faibles, les liens forts ne constituent pas de « ponts » entre des groupes sociaux disjoints, ce qui implique leur redondance qui se traduit par la redondance de l'information véhiculée (Granovetter M. , 1974.). Les liens forts sont particulièrement utiles lorsqu'une personne cherche du soutien socio-affectif et émotionnel. Ces liens entraînent souvent un haut niveau de confiance et permettent la cohésion du groupe ainsi que le partage des mêmes ressources par les membres du groupe (Katz, Lazer, Arrow, & Contractor, 2004). Les liens forts sont qualifiés de transitif. Par exemple, si un individu " A " a un lien fort avec deux autres individus " B " et " C ", il est très probable que " B " a un lien fort avec " C ".

(Granovetter M. , 1973) conclue qu'il était plus probable que les liens faibles, plutôt que les liens forts, apportent une plus grande opportunité pour de nouvelles informations sur les pistes d'emploi.

3.2 La théorie de trous structuraux :

En s'inspirant de la théorie de (Granovetter M. , 1973), (Burt, 1992) a enrichi l'argument de la force des liens faibles en ajoutant l'idée de contrôle et explique, dans un sens métaphorique, comment la structure d'un réseau offre des avantages compétitifs aux acteurs sociaux. Pour (Burt, 1992), les avantages que peut tirer un individu résultent des lacunes qui existaient entre deux groupes d'individus dans un réseau. Ces lacunes ont été appelées par Burt les « trous structuraux », qu'il définit comme l'absence de liens entre les acteurs, ce qui engendre des vides dans la structure sociale (Burt R. S., 2005). Il montre que ce n'est pas la force du lien qui conditionne la pertinence de l'information véhiculée, mais c'est la caractéristique structurale du réseau au sein duquel cette information est transmise. Selon lui, les trous structuraux se trouvent généralement dans les regroupements dominés par les liens faibles, comme ils sont nombreux dans les regroupements de faible densité, c'est-à-dire lorsqu'il y a absence de connexion directe dans de nombreuses paires d'acteurs. Il fait donc la distinction entre deux configurations de liens :

- Les réseaux de relations riches en trous structuraux procurant des avantages tels que le pouvoir de contrôle de prestige et la diffusion d'information non redondantes.
- Les réseaux de relations denses dans lesquels tous les acteurs sont interconnectés ce qui facilite la circulation rapide et la fiabilité de l'information.

(Burt R. S., 2005) a renforcé son argument en démontrant que les acteurs reliant les différents groupes se sont eux qui comblent les trous structuraux, ils sont susceptibles d'avoir de « bonnes idées », car ils sont plus familiarisés avec d'autres façons de pensée et d'agir. Partant de sa notion de trous structuraux, Burt a proposé « la contrainte structurale » comme mesure générale. Selon Burt, « la contrainte approche de zéro dans les grands réseaux de contacts non redondants (des réseaux entrepreneuriaux, riches en trous structuraux). Elle approche de « 1 » dans les petits réseaux de contacts fortement

interconnectés (réseau de cliques, sans trous structuraux) » (Burt R. S., 2005, p. 607). Il a testé empiriquement l'effet de la contrainte structurale dans une étude portant sur la rapidité de promotion des directeurs d'une grande société américaine de haute technologie. L'étude a montré une forte corrélation entre la contrainte structurale et la rapidité de promotion.

3.3 La théorie des ressources sociales :

Dans le prolongement des travaux de (Granovetter M. , 1985.), (Lin, 1995) présente sa théorie des ressources sociales centrée sur la notion des ressources qu'il définit « comme des biens dont la valeur est déterminée socialement et dont la possession permet à l'individu de survivre ou de préserver des acquis » (Lin, 1995, p. 687). A cette notion des ressources, (Lin N. , 2001) associe la position hiérarchique d'un acteur dans le réseau social. Il considère que les structures sociales sont hiérarchisées en termes de position et de distribution des ressources. Il établit une relation directe entre la position dans la hiérarchie et le volume de ressources accessibles. Les ressources sociales sont donc concentrées dans les positions élevées. Dans cette vision, les liens de différentes natures, que ce soit liens faibles ou liens forts, sont considérés comme étant utiles du fait qu'ils sont susceptibles de donner accès à des ressources différentes nécessaires pour l'atteinte d'objets. En somme, la théorie de Lin est basée sur trois propositions : la première concerne les ressources sociales, en considérant que l'action de l'acteur est d'autant réussie qu'il accède à des ressources sociales pertinentes. La seconde est relative à la position hiérarchique selon laquelle les acteurs occupant une position élevée, ont davantage de possibilités d'accéder à des ressources nécessaires. La troisième est relative à la nature ou la force des liens, soulignant que ce sont les liens faibles qui permettent aux individus positionnés au bas de la hiérarchie d'accéder aux ressources détenues par ceux positionnés au niveau plus haut.

4. Rôle du réseau social dans le processus entrepreneurial :

Dans le cadre de l'approche comportementale, l'entrepreneuriat est un processus intégré dans les structures sociales caractérisées par des relations complexes. En effet, outre l'emploi du capital humain et financier, les entrepreneurs font usage de leurs ressources sociales pour établir leurs entreprises. De ce fait, la fonction entrepreneuriale est insérée et développée au sein du réseau de relations sociales (Birley, 1985); (Johannisson, 1986). Partant de ce point de vue, et pour bien comprendre la nature de ce processus, nous devons prendre en considération les réseaux sociaux construits par les entrepreneurs ainsi que la façon dont ils les mobilisent pour atteindre leurs objectifs. Ce courant de recherche a suscité l'intérêt de nombreux scientifiques qui ont tenté de démontrer les effets positifs des relations sociales sur le processus de création d'entreprises depuis le début du projet entrepreneurial et aussi tout au long de la vie de la start-up.

En phase de création, certains auteurs partent de l'hypothèse de création par les réseaux (Burt R. S., 1992); (Brüdel & Preisendörfer, 1998). A ce stade, les ressources et le soutien du réseau sont largement utilisés pour créer la nouvelle entreprise. Les relations et les connexions entre les réseaux permettent d'accéder à des ressources, des données et des connaissances sociales qui sont des canaux les plus importants pour la reconnaissance d'opportunité. A la phase après création, les auteurs partent de l'hypothèse de réussite par

les réseaux, selon laquelle les entrepreneurs ayant un vaste réseau diversifié, reçoivent plus de soutien qui contribue à leur succès (Brüdel & Preisendörfer, 1998, p. 1).

Les réseaux des entrepreneurs sont vraiment un ensemble d'opportunités qui aident les entrepreneurs à accéder à toutes ressources, tangibles et intangibles qui seraient tout simplement inaccessibles autrement (Ostgaard & Birly, 1994). Dans les petites et moyennes entreprises, les réseaux de relations sont dérivés de celui de l'entrepreneur et c'est grâce aux relations qu'il entretient avec les parties concernées que l'entreprise accède à ces premiers clients, obtient des informations clé, des gains de nouveaux marchés et cherche le financement nécessaire à la croissance et au développement (Barney, 1991).

Dans ce cadre, de nombreuses recherches ont tenté d'examiner les effets des différentes dimensions du réseau social sur la réussite entrepreneuriale. Il s'agit de trois dimensions à savoir : la nature des liens, la diversité du réseau et la structure du réseau. Ses dimensions sont issues respectivement des trois théories de l'analyse des réseaux sociaux citées ci-dessus : la théorie de « la force des liens faibles » de (Granovetter M. , 1973), la théorie des « attributs des alters » de (Lin N. , 1999) et enfin la théorie de « Trous structuraux » de (Burt R. S., 1992).

4.1 Effets de la nature des liens

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, l'argument de la force des liens faibles n'a pas fait l'objet d'un consensus. Pour (Granovetter, M, 2000,) les entrepreneurs généralement s'appuient sur leurs liens forts au moment du démarrage de leurs entreprises et plutôt sur leurs liens faibles quand il s'agit de la période de développement. Tandis que (Reynolds, 1991) considère que l'argument de la force des liens faibles tient surtout pour la recherche d'idées et d'informations utiles pour la prise de décision d'entreprendre, mais beaucoup moins pour l'obtention de ressources risquées. Par contraste, les liens forts prennent de l'importance lorsqu'il s'agit d'assurer l'activité de l'entreprise en lui permettant l'obtention du financement, des possibilités d'approvisionnements et des commercialisations. Dans le même sens, certains auteurs soulignent que les relations familiales jouent un rôle essentiel dans la réussite entrepreneuriale en permettant d'accéder à l'information et facilitant l'accès à des financements et des marchés (Casson, M, 1991); (Boutillier & Uzunidis, 1999). Dans un esprit similaire, (Jack, 2005) considère que les liens forts sont importants non seulement pour les ressources qu'ils apportent mais également parce que c'est par leur intermédiaire que l'entrepreneur peut mobiliser des liens plus faibles.

4.2 Effets de la diversité du réseau :

La diversité désigne l'hétérogénéité des membres du réseau relationnel. Dans ses récentes recherches (Lin N. , 2001) trouve que c'est plutôt l'hétérogénéité de leurs attributs qui est un facteur positif et qui permet à l'égo de parvenir à ses fins. L'hétérogénéité peut être considérée à travers n'importe quel critère tels que : les caractéristiques démographiques, le statut socioprofessionnel, la localisation géographique des alters, etc. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, (Aldrich & Zimmer, "Entrepreneurship through social networks",, 1986,) soulignent que plus d'informations parviennent à l'entrepreneur, si l'on suppose que des individus différents ont accès à des ressources d'informations. De leur part,

(Julien & Lachance, 2004) avancent qu'un réseau composé de membres à peu près semblables n'est pas riche car il génère généralement des idées redondantes.

En ce qui concerne notre étude, nous retenons comme critères de diversité le secteur d'activité des alters. Ce critère est inspiré des travaux de (Butler & Hansen, 1991) qui proposent cette forme de diversité (distance sectorielle) en distinguant les entrepreneurs selon que leurs réseaux sont plus ou moins composés de personnes appartenant à des secteurs d'activité divers.

4.3 Effets de la structure du réseau :

Pour étudier la dimension structurale du réseau social, trois variables sont généralement utilisées : la taille du réseau, la densité du réseau et le nombre de trous structuraux. La taille du réseau indique le nombre de contacts auxquels l'acteur est directement connecté. Cette variable exerce un effet sur la performance des acteurs, par exemple sur le marché du travail, l'étendue du réseau relationnel influe positivement le succès professionnel (Granovetter M. , 1973,). Dans le domaine de l'entrepreneuriat, (Filion, 1991) souligne que la façon de faire les affaires a évolué de telle sorte que l'entrepreneur a l'avantage de connaître assez de gens pour être mis au courant des derniers événements et informations.

Quant à la variable densité qui indique le taux de connexion entre les alters, les résultats des études sont divergents. Pour (Burt R. S., 1995), plus le réseau est dense, son efficacité est moindre du fait de la redondance des contacts. Ainsi l'entrepreneur est contrarié par ce type de réseau, alors qu'il bénéficie de sa position d'intermédiaire dans un réseau "lâche". Tandis que (Lin N. , 2001) considère que les deux types de réseaux (réseau dense, réseau lâche) sont bénéfiques : le réseau dense permet de préserver et de maintenir des ressources, alors que le réseau lâche sert pour acquérir de nouvelles ressources.

Le nombre de trous structuraux est une autre variable qui a un impact positif sur divers facteurs de performance au niveau individuel. (Burt R. S., 1992) qui a introduit cette notion de trous structuraux, affirme qu'une maximisation de ces trous permet à l'individu d'acquérir un maximum d'informations nouvelles. Dans la thèse de Burt, un « bon réseau » est un réseau riche en trous structuraux. Le trou structural indique l'absence de relation entre deux individus, qu'il a qualifiée de contacts non redondants. Ces deux acteurs ne peuvent communiquer entre eux que par l'intermédiaire d'un troisième acteur, en position de « pont ». Ainsi, (Burt R. S., 1992) considère que l'entrepreneur est par nature à l'intersection de réseaux de relations non redondants. L'auteur défend l'idée qu'un entrepreneur se procure un avantage concurrentiel en se trouvant dans une position intermédiaire entre plusieurs contacts ou groupes. Dans cette vision, l'entrepreneur est alors mieux informé et dispose d'une meilleure capacité de jugement, ce qui renforce son potentiel d'innovation (Commet, 2011).

5. Méthodologie et résultats de l'étude :

L'objectif de cette étude est d'explorer le rôle du réseau personnel de la femme entrepreneure dans l'acquisition des ressources nécessaires à la concrétisation de son processus entrepreneurial. Pour ce faire nous avons opté à une démarche qualitative car elle s'attache à explorer des phénomènes dans toute leur complexité. Nous avons choisi la technique d'entretien directif avec un guide d'entretien préétabli qui nous semble être le

moyen le plus approprié pour accéder d'une manière très fine aux représentations des acteurs.

5.1 Echantillon et collecte des données :

Dans cette étude exploratoire, nous avons ciblé la population des femmes entrepreneures créatrices de micro entreprises car d'après l'Office national des statistiques, la moitié du nombre de femmes employeuses sont propriétaires de micro entreprises (ONS., 2016). Pour ce faire, nous avons opté pour un design d'étude de cas multiples. Ces designs de recherche sont de plus en plus fréquents mais requièrent davantage de temps et de travail. Une étude de cas multiples comprend comme unités d'analyse plusieurs cas individuels. Pour (Yin, 2009) l'usage d'étude de cas multiples doit suivre une logique de réplication (réplication) et non pas d'échantillonnage statistique, et chaque cas doit être soigneusement sélectionné à cette fin. Ainsi, pour sélectionner les cas à étudiés, nous nous sommes basés sur la méthode des informateurs clefs en nous appuyant sur les principales agences de soutien : l'ANSEJ, la CNAC et l'ANGEM, qui nous ont aidés à contacter certaines de leurs clientes et faire la sélection des cas à étudier. Après avoir éliminé les activités domestiques, estimant que ces cas de figure ont des modes et des contextes de création et de gestion assez particuliers, nous avons sélectionné huit cas dont trois ont refusé de participer à notre enquête. Ainsi, nous avons réalisé cinq entretiens sur la période allant du mois de décembre 2019 à janvier 2020.

La collecte des données est faite à l'aide d'entretien directif avec un guide d'entretien préétabli, à travers lequel les entrepreneures ont été invitées à se rappeler de plusieurs événements caractérisant chaque étape du processus de création. Il s'agit donc d'une constitution d'histoires de création afin d'obtenir une narration « contrôlée », c'est-à-dire pas trop limitée et pas trop extensive. Cette méthode a été inspirée des travaux de (Grossetti, Barthe, & Beslay, 2006). Notre objectif étant de repérer les différentes ressources acquises par les entrepreneures par le biais de leurs réseaux personnels, le nombre de liens mobilisés et leurs caractéristiques. Le questionnaire est constitué de deux parties : la première partie comprend les données générales relatives à l'entrepreneure et son entreprise : l'âge, le niveau d'instruction, le nombre d'employés, le type d'activité, la date de création. La seconde partie est la plus consistante et suit la démarche exposée précédemment relative aux trois étapes du processus entrepreneurial (déclenchement du processus ; engagement du processus et achèvement du processus), utilisée pour les fins de cette étude. Cette partie comprend les axes suivants :

□ La détermination des ressources acquises : comme les ressources utiles pour la création de chaque étape sont nombreuses et de nature hétérogène et différent d'un cas à l'autre, nous avons opté à utiliser la classification de (Ostgaard & Birly, 1994) distinguant entre : ressources tangibles (les ressources financières et matérielles) et les ressources intangibles (les informations, les idées et les conseils). Pour collecter les données relatives à cette question, le questionnaire- guide contient une fiche relative à chaque étape du processus entrepreneurial et dans laquelle sont indiquées en lignes les principales décisions et actions relatives à la dite étape et en colonne sont indiqués les types de ressources.

L'interrogée précise, pour chaque action, le type de ressources qu'elle a acquise en mobilisant ses relations personnelles. Cette fiche peut être considérée comme un générateur de ressources¹ adapté au contexte de cette étude.

La configuration du réseau personnel mobilisé : les réseaux personnels mobilisés par les entrepreneures de notre échantillon ont été identifiés à travers la nature des liens qui composent le réseau ainsi que sa structure déterminée par trois variables : la taille, la diversité des liens ainsi que le nombre de trous structuraux mesurés par la contrainte structurale.

- **La taille du réseau** : sur la base du générateur de ressources l'entrepreneure est invitée à indiquer pour chaque ressource citée le nom ou les noms des personnes qui en étaient la source. Ainsi, nous avons construit un générateur de noms² pour chaque entrepreneure et déterminer la taille du réseau personnel mobilisé à chaque étape du processus entrepreneurial.

- **La nature des liens** : pour pouvoir déterminer la nature des liens dans une autre fiche l'interrogée est invitée à indiquer la relation qui la lie avec chaque personne citée dans le générateur de noms. Ce qui nous a permis de les classer soit comme liens forts, ou comme liens faibles. En croisant les données de cette fiche avec celles de la fiche précédente, nous examinons quel type de liens a été mobilisé pour chaque type de ressources acquises.

- **La Diversité** : pour mesurer le degré de diversité du réseau relationnel chaque interviewée indique le secteur d'activité de chaque personne citée³. Les données constituent un générateur de positions⁴. Puis, les données ont été classées en trois catégories : secteurs d'activités très proches à celui de l'entrepreneure (S1) ; secteurs d'activités peu proches (S2) et secteurs d'activités pas proches (S3). Puis, nous avons procédé au calcul de l'indice de diversité, et ce sur la base de notre critère de diversité choisi (le secteur d'activité) comme suit :

Diversité = $1 - ((\text{Nbre liens S1}/\text{total})^2 + (\text{Nbre liens S2}/\text{total})^2 + (\text{Nbre liens S3}/\text{total})^2)$.

- **Le nombre de trous structuraux** : Cette dimension peut être exprimée par diverses variables dont la plus utilisée est la contrainte structurale (Burt R. S., 1992). Le nombre de trous structuraux est inversement lié à la valeur de la contrainte structurale. Selon (Burt R. S., 1995), plus la contrainte d'un réseau est faible (s'approchant de 0), plus ce réseau est riche en trous structuraux. Le calcul de la contrainte individuelle, selon (Burt R. S., 1992, p. 54) est comme suit :

¹ Développée par (Snijders, 1999) cité par (Ventolini, 2007), le générateur de ressources est une technique de collecte de données dont on pose un certain nombre de questions concernant l'accès à une liste fixée de ressources.

² Le générateur de noms est une technique qui vise à faire lister par le répondant les noms de contacts avec lesquels il entretient des relations directes.

³ Ce critère est inspiré des travaux de Butter et Hansen(1991) qui proposent cette forme de diversité en distinguant les entrepreneurs selon que leurs réseaux sont plus ou moins composés de personnes appartenant à des secteurs d'activité divers.

⁴ Le générateur de position est une technique proposée par (Lin & Dumin, 1986), dont il s'agit d'enquêter sur les statuts sociaux des individus avec lesquels le répondant est en contact que ce soit d'un point de vue professionnel, classe sociale ,etc.

$C = \sum_j C_{ij}$ avec $C_{ij} = (P_{ij} + \sum_q P_{iq} P_{qj})^2$, pour $q \neq i, j$

Sachant que : C_{ij} est la contrainte que présente j pour i ; P_{ij} est le poids de la relation de i à j dans le réseau de i , et la valeur de C varie de zéro à un.

Pour collecter les données nécessaires pour le calcul de la contrainte de chaque réseau, le questionnaire-guide comprenait une matrice dans laquelle sont enregistrés en lignes et en colonnes tous les noms des personnes citées par l'entrepreneure. A l'intersection d'une ligne « i » et d'une colonne « j », l'interrogée indiquait si les personnes « i » et « j » se connaissaient ou pas. La valeur de la contrainte de chaque réseau a été calculée à l'aide du logiciel UCINET VI (Borgatti, Everett, & Freeman, 2002).

5.2 Présentation et discussion des résultats :

5.2.1 Description de l'échantillon de l'étude :

Le tableau N°1 présente quelques caractéristiques sociodémographiques des femmes entrepreneures interviewées et de leurs entreprises.

Table N°1. Les données descriptives des cas étudiés

Entrepreneure	Age	Niveau d'instruction	Activité	Age de l'entreprise	Effectif
E1	38	secondaire	Restauration	04	07
E2	42	secondaire	Transformation de liège	03	07
E3	28	universitaire	Fabrication d'huiles cosmétiques	06	09
E4	28	Universitaire	Fabrication de réactif de laboratoire	04	03
E5	25	Universitaire	Réseaux électriques et télécom	06	04

5.2.2 Les ressources acquises :

En premier lieu nous nous sommes intéressé à déterminer la nature des ressources acquises par les entrepreneures interrogées en mobilisant leurs réseaux personnels et ce à chaque étape du processus entrepreneurial. Les résultats relatifs à cette question sont présentés au tableau N°2.

Table N°2. Les ressources acquises par le biais du réseau personnel à chaque étape du processus entrepreneurial

	1ere étape				2eme étape				3eme étape			
	Ressource tangible		Ressource intangible		Ressource tangible		Ressource intangible		Ressource tangible		Ressource intangible	
	RF*	RM	INF	C	RF	RM	INF	C	RF	RM	INF	C
E1			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E2	X				X	X	X	X		X	X	X
E3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E4	X			X	X	X	X	X	X		X	
E5			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

(*RF : ressources financières ; RM : ressources matérielles ; INF : information ; C : conseils).

En première étape du processus entrepreneurial, les résultats montrent que les femmes entrepreneures interrogées ont utilisé leurs réseaux personnels pour l'acquisition

des ressources intangibles plus que les ressources tangibles, ce qui nous semble logique, puisque durant cette étape l'entrepreneur(e) a généralement besoin d'informations (INF), de conseils (C) et même d'encouragement. En deuxième étape, les réseaux personnels sont mobilisés pour l'acquisition de ressources tangibles du même que les ressources intangibles, car c'est à cette étape du montage effectif du projet que l'entrepreneur(e) aura besoin d'accumuler l'essentiel des ressources de toute nature : financières (RF), matérielles (M), informationnelles (INF), etc. En dernière étape, les ressources acquises par le biais des réseaux personnels des entrepreneures, sont beaucoup plus les ressources financières et informationnelles.

5.2.3 Nature des liens mobilisés :

Nous avons cherché à déterminer quel type de lien est le plus mobilisé dans chaque étape du processus de création d'entreprise. Le tableau N°3 présente les résultats obtenus.

Table N°3. Nature des liens mobilisés à chaque étape du processus

	1ere étape		2eme étape		3eme étape	
	Liens Forts	Liens Faibles	Liens Forts	Liens Faibles	Liens Forts	Liens Faibles
E1	07	01	07	08	03	06
E3	05	06	09	07	01	04
E4	04	02	04	03	02	03
E4	03	03	02	04	01	02
E5	05	02	02	07	02	06
Moyenne	4,8	2,8	4,8	5,8	1,8	4,2

Les femmes entrepreneures interviewées ont fait recours à leurs relations sociales des deux types : liens forts et liens faibles, mais avec des proportions qui diffèrent d'une étape à l'autre. En première étape du processus, les résultats obtenus montrent que dans la plus part des cas les liens forts sont nettement plus mobilisés que les liens faibles. Dans la seconde étape, en comptant toujours sur leurs liens forts, les entrepreneures interrogées ont mobilisé beaucoup plus de liens faibles. Dans la troisième étape, les liens faibles sont plus mobilisés que les liens forts, mais leur nombre a diminué comparativement à l'étape précédente du processus entrepreneurial. Nos résultats relatifs à l'intensité des liens convergent donc avec l'idée avancée par (Starr & Macmillan, 1990), selon laquelle l'étape de création est identifiée comme facteur de contingence. Au début du processus, les femmes entrepreneures interrogées ont exploité leurs réseaux relationnels préexistants constitués dans leur majorité de liens forts (famille, amis très proches). Par la suite, en comptant toujours sur les liens forts, les entrepreneures ont procédé à l'élargissement de leurs réseaux en mobilisant plus de liens faibles.

5.2.4 Relation entre ressources acquises et nature des liens mobilisés :

L'un de nos objectifs est de déterminer avec précision quels types de liens ont été mobilisés pour chaque type de ressources. Le tableau N°4 résume les résultats obtenus auprès des entrepreneures interrogées.

Table N°4. Nature de liens mobilisés par type de ressources acquises

	Ressources tangibles		Ressources non tangibles	
	Liens Forts	Liens Faibles	Liens Forts	Liens Faibles
E1	04	00	12	10
E3	05	02	08	08
E4	02	01	08	04
E4	03	02	03	04
E5	07	08	05	12
Moyenne	4,2	2,6	7,2	7,6

Globalement, les résultats montrent que le nombre de liens mobilisés par les entrepreneures étudiées pour l'acquisition de ressources non tangibles est supérieur au nombre de liens mobilisés pour l'acquisition de ressources tangibles. Ce résultat s'explique par le fait qu'une bonne part de ces ressources tangibles, dont principalement le financement, ont été acquises par le biais des dispositifs d'aide à la création (ANSEJ, ANGEM). Par ailleurs, les entrepreneures étudiées ont mobilisé des liens forts plus que les liens faibles pour l'acquisition des ressources tangibles. Ces résultats s'expliquent par le fait que ces ressources sont généralement acquises auprès des liens forts caractérisés par un fort degré de confiance (Casson, M, 1991) ; (Boutillier & Uzunidis, 1999). En ce qui concerne l'acquisition des ressources non tangibles, les résultats sont mitigés. Certains cas ont mobilisé plus de liens faibles que de liens forts, ce qui confirme l'argument de la force des liens faibles de (Granovetter M. , 1973,). Tandis que d'autres cas ont mobilisé plus de liens forts que de liens faibles confirmant ainsi les avancées de (Uzzi, 1996), qui a constaté qu'en phase d'élaboration du projet, l'entrepreneur aura besoin de traiter une multitude d'informations complexes et ambiguës. De ce fait, les liens forts étant plus adaptés en permettant le transfert d'information plus riche (Chollet, 2002).

5.2.5 La configuration du réseau personnel mobilisé :

Le tableau N°5 présent les résultats relatifs à la configuration du réseau personnel mobilisé par les femmes entrepreneures étudiées. Les résultats concernent la taille du réseau à chaque étape du processus entrepreneurial ainsi que la taille globale, l'indice de diversité globale du réseau (diversité en termes de distance sectorielle), ainsi que la contrainte structurale.

Table N°5. Configuration du réseau personnel

Entrepreneur	E1	E2	E3	E4	E5	Moyenne
Taille du réseau en 1ere étape	08	11	06	06	07	7,6
Taille du réseau en 2eme étape	15	16	07	06	09	10,6
Taille du réseau en 3eme étape	03	04	03	02	08	04
Taille du réseau personnel global	22	25	09	08	18	16,4
Indice de diversité du réseau personnel	0,58	0,55	0,47	0,48	0,48	0,51
Contrainte structurale du réseau personnel	0,167	0,160	0,476	0,303	0,169	0,255

La taille globale des réseaux personnels mobilisés par les entrepreneures étudiées le long du processus entrepreneurial est comprise entre 08 et 25 contacts avec une moyenne de 16,4 contacts. Alors que leur diversité est globalement moyenne (indice de diversité moyen = 0,51). Ainsi, à travers ces résultats nous rejoignons (Burt R. , 1998) qui ait soutenu que les femmes réussissent mieux avec un petit réseau de contacts interconnectés. Cependant la taille du réseau varie selon les étapes du processus entrepreneurial. En première étape, le nombre de contacts mobilisés variait entre 06 et 11 avec une moyenne de 7,6 contacts. La seconde étape a connu une augmentation de la taille du réseau qui s'est étalée entre 06 et 16 contacts avec 10,6 contacts en moyenne. Tandis qu'en troisième étape, le nombre de contacts a nettement diminué en ne comprenant que 08 contacts au maximum et 04 contacts en moyenne. Ces résultats confirment l'avis de certains autres qui ont souligné qu'il existe des différences entre les sexes dans les caractéristiques du réseau, telles que la composition du réseau et la taille (Renzulli, Aldrich, & Moody, 2000). En effet, des études comme par exemple celle de (Greve & Salaff, 2003), ont montré qu'en première phase (durant laquelle l'idée mûrit), le réseau est généralement petit (en moyenne, 8 contacts), il devient maximal (en moyenne, 14,7 contacts) en phase de préparation du projet ; et c'est à cette étape que l'entrepreneur développe des relations nouvelles. Puis, la taille diminue pendant le démarrage de l'entreprise (12 contacts en moyenne).

6. Conclusion :

Cette étude contribue à l'évolution de la littérature sur l'impact des réseaux sociaux sur le processus de création de microentreprises par des femmes et leurs succès. Notre utilisation du concept de réseau personnel est principalement heuristique qui nous a aidé à comprendre comment les femmes mobilisent leurs relations sociales pour acquérir des ressources contribuant à la concrétisation de leurs processus entrepreneuriaux.

Suite aux constatations indiqués ci-dessus, l'étude a montré que, tout au long du processus de création, les femmes entrepreneures interviewées ont mobilisé leurs réseaux personnels pour acquérir des ressources tangibles (financières, matérielle) et un peu plus des ressources intangibles (informations, conseils). Ce résultat s'explique par le fait qu'une certaine part des ressources tangible (financières précisément) était acquise par le biais des dispositifs d'aide à la création (ENSEJ, ANGEM). Ainsi nous rejoignons l'avis de (Arhab, 2009), qui a souligné que le rôle de ces institutions d'aide se limite aux aides financières et certains avantages fiscaux ainsi que le suivi administratif des dossiers. Alors que les porteurs de projets ont beaucoup besoins d'informations et de conseils durant toutes les phases du processus entrepreneurial.

L'étude a aussi montré que pour accéder aux ressources tangibles, les entrepreneures étudiées ont utilisé beaucoup plus leurs liens forts. Tandis que pour les ressources intangibles, certains cas ont mobilisé plus de liens forts, alors que d'autres cas au contraire ont mobilisé plus de liens faibles. Ce résultat mitigé nous mène à rejoindre l'avis de (Chollet, 2002) selon lequel il est difficile d'arbitrer entre liens faibles (pour l'information) et liens forts (pour les ressources risquées).

En ce qui concerne la configuration du réseau personnel mobilisé au cours du processus entrepreneurial, les résultats de l'étude montrent que la taille du réseau personnel des

entrepreneures étudiées, diffère selon les étapes du processus entrepreneurial, alors que le réseau global est de taille relativement moyenne et assez diversifié. Et de même, l'étude montre que la nature des liens composants le réseau personnel, varie selon les étapes et confirme ainsi la conclusion tirée par (Kjeldsen & Nielsen, 2000) considérant que les réseaux de femmes varient en parallèle avec les étapes de création de l'entreprise. En effet, au cours de la première phase du démarrage, les femmes comptent sur les réseaux de pairs plutôt que des réseaux formels et établis. Dans la phase intermédiaire, lorsque les femmes évaluent les possibilités d'atteindre leurs objectifs, elles ont tendance à utiliser des conseillers externes et les réseaux traditionnels. Dans la phase ultérieure du développement des affaires, les femmes sont induites par les valeurs de mise en réseau, et sont donc prêtes à se joindre à un réseau professionnel et comptent sur des conseillers expérimentés. Les femmes entrepreneures prennent donc conscience de l'importance de tisser des liens solides et diversifiés dans leurs réseaux au cours du processus de création de nouvelles entreprises.

A la lumière de ces résultats, nous recommandons aux futures femmes entrepreneures de non seulement se préoccuper de formation d'acquisition de compétences, mais aussi l'adhésion et la participation à des réseaux et des groupes sociaux qui sont des outils importants pour les activités entrepreneuriales, car ils améliorent leur accès aux ressources financières et surtout à l'information et aux conseils professionnels. Dans ce cadre, le gouvernement devrait sensibiliser les femmes au sujet de l'existence et les avantages des associations de femmes et les associations professionnelles, en particulier dans les zones locales, puisque la plupart de ces associations sont situées dans les villes urbaines.

7. Liste Bibliographique :

- Aldrich, H., & Elam, A. (1995). "Strong ties, weak ties, and strangers: Do women owner differ from men in thier use of networking to obtain assistance?" . *The Small Business Foundation of America, Working paper n°4, October.* .
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986,). "Entrepreneurship through social networks",. Dans D. L. Sexton, *The art and science of entrepreneurship.*, Ballinger.
- Arhab, B. (2009). " La dynamique entrepreneuriale au service du développement soutenable : cas de la promotion des microprojets en Algérie". *3 Journées Internationales du Développement du GRETHA /GRES, 10, 11 et 12 juin Université Montesquieu Bordeaux I.*
- Bahmani-Oskooee, M., Galindo, M.-Á., & Méndez, M. T. (2012). "Women's Entrepreneurship and Economics", . *International Studies in Entrepreneurship, 1000,* , 23-33.
- Baret, C., Huault, I., & Picq, T. (2006). "Management et réseaux sociaux jeux d'ombre et de lumière sur les organisations", . *Revue française de gestion, Vol.4, n°163,* , 93-06.
- Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage",. *Journal of Management, n° 17-1,* , 99-120.
- Benghabrit-Remaoun, N., & Rahoo Y. (2006). "Itinéraires de femmes entrepreneures : cas d'Oran", . *Colloque international création d'entreprise et territoire ; 3 et 4 décembre. Tamanrasset.*
- Birley, S. (1985). "The role of networks in the entrepreneurial process",. *Journal of Business Venturing, 1(1),,* 107-117.
- Borgatti, S., Everett, M., & Freeman, L. (2002). "*Veinet for window: Software for social Network Analysis*",. Harvard, analytic Technologies.
- Boutillier, S., & Uzunidis, D. (1999). "*La légende de l'entrepreneur : le capital social ou comment vient l'esprit d'entreprise*", . Paris.: La découverte,.
- Brüdel, J., & Preisendörfer, P. (1998). "Network Support and the Success of Newly Founded Business", . *Small Business Economics May 1998, Volume 10, Issue 3,* , 213-225.
- Bruyat, C. (1993). "*Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*", thèse de doctorat,. Université Pierre Mendes- France (Gronble II).

- Burt, R. S. (1998). "The gender of social capital", *Rationality and Society*, 10,, 5-46.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes : the social structure of competition*, . Cambridge: Harvard University Press, .
- Burt, R. S. (1995). "Le capital social, les trous structureaux et l'entrepreneur", *Revue française de sociologie*,, 599-628.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*,. Oxford.: Oxford University Press,.
- Butler, J. E., & Hansen, G. S. (1991). "Network evolution, entrepreneurial Success and regional development", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 3, n°1, janvier-mars, , 1-16.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. (1991). "Theorizing about entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(20):, 13-22.
- Capron, H. (2009). "Introduction à l'économie de l'entrepreneuriat",. Dans *Entrepreneuriat et création d'entreprise, Facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*. . De Boek.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, D. (1996). "Exploring start-up event sequences", *Journal of Business Venturing*, vol. 11, issue 3,, 151-166.
- Casson, M. (1991). *L'entrepreneur*,. Paris.: Economica,.
- Chollet, B. (2002). "L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ?". *6ème CIFPME, HEC Montréal, Canada, Octobre*.
- Colletah, C. (2000). "Culture as a barrier to rural women's entrepreneurship: Experience from Zimbabwe", *Gender & Development*, 8, , 71-77.
- Commet, C. (2011). "Pour une théorie des processus entrepreneuriaux, Introduction au dossier", *revue française de socio-économie*, Vol.1, n°7,, , 13-19.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, 18(3), , 301-331.
- DIF, A. (2010). *l'entrepreneuriat féminin. Cas de la Wilaya d'Oran*, Mémoire de magistère. . Es-senia.: Université d'Oran, .
- Dubini, P., & Aldrich, H. (1991). "Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, 6(5), , 305-313.
- Filion, L. (1991). *Vision et relations : clefs du succès de l'entrepreneur*,. Montréal.: les éditions de l'entrepreneur,.
- Gartner, W. B. (1985). "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation", *The Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 4, Oct., , 696-706.
- GEM. (2013). *WOMEN'S REPORT*, *Global Entrepreneurship Research Association*, . London.: London Business School,.
- Granovetter, M. (2000,). *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*,. Paris.: Desclée de Brouwer,.
- Granovetter, M. (1973). "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, 78,, 1360-1380.
- Granovetter, M. (1974,). *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*,. Cambridge (Mass.): Harvard University Press,.
- Granovetter, M. (1985,). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3 (Nov),, 481-510.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). "Social Networks and Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28,, 1-22.
- Grossetti, M., Barthe, J. F., & Beslay, C. (2006). "La mobilisation des relations sociales dans les processus de création d'entreprises. Aperçu à partir d'une enquête en cours", *Sociologie pratiques*, n°13,, 47-59.
- Hancock, M. (2004). *Global Entrepreneurship Monitor – Denmark 2004*: p.129-246.
- Jack, S. (2005). "the role, use and activation of strong and weak networks ties: a qualitative analysis", *Journal of Management Studies*, vol.42,, , 1233-1259.
- Johannisson, B. (1986). "Networking strategies: management, technology and change", *International Small Business Journal*, 5,, 19-30.
- Julien, P. (2000). "Régions dynamiques et PME à forte croissance –incertitude, information potentielle et réseaux à signaux faibles". Dans T. Verstraete, *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*, (pp. (pp. 49-66,). Editions Management et Société.
- Julien, P. A., & Lachance, R. &. (2004). "Signaux forts et signaux faibles : une enquête sur les liens réticulaires dans les PME dynamiques", *Géographie, économie et société*, Vol 6, n°2,, , 179-201.
- Katz, N., Lazer, D., Arrow, H., & Contractor, N. S. (2004). "Network theory and small groups", *Small group research*, Vol. 35 No. 3,, DOI: 10.1177/1046496404264941, Sage Publications, , 307-332.

- Kerzabi, A., & Lachachi, W. (2009). "L'entreprise familiale en Algérie : de l'indépendance au conservatisme", . *11ème Journées Scientifiques du Réseau Entrepreneuriat INRPME, AUF, AIREPME*, 27, 28, 29, . Trois-Rivières Canada.
- Kjeldsen, J., & Nielsen, K. (2000). "*The Circumstances of Women Entrepreneurs*",. Copenhagen.: Danish Agency for Trade and Industry, .
- Latouche, C. (2006). "*L'observatoire de l'entrepreneuriat féminin*", . FUDICIAL.
- Laumann, E., Galskeiwicz, L., & Marsden, P. (1978). "Community Structure as Interorganizational Linkages",. *Annual Review of Sociology*, Vol 4, , , 455-484.
- Lavoie, D. C. (1998). "*Les entrepreneurs : pour une économie canadienne renouvelée*",. Ottawa.: Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme,.
- Lin, N. (1995). "Les ressources sociales : une théorie du capital social", . *Revue Française de Sociologie*, XXXVI, , , 685-704.
- Lin, N. (1999). "Social network and status attainment",. *Annual Review of sociology*, vol.25,, 647-687.
- Lin, N. (2001). "Building a Network Theory of Social Capital",. Dans N. Lin, *Social Capital: Theory and Research*, (pp. (pp. 3-29.)). New York.: Aldine de Gruyter,.
- Lorino, P., & Torondeau, J. (1998). "De la stratégie aux processus stratégiques". *Revue Française de Gestion*, janvier –février.,, 5-7.
- Melbouci, L. (2008). "Le capital social et le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien", . *Actes du CIFEPME*,. Louvain-la Neuve, Belgique.
- Mercklé, P. (2011). "*Sociologie des réseaux sociaux*",. nouvelle édition, La découverte.
- Messeghem, K., & Sammut, S. (2011). "*L'entrepreneuriat*", . Edition Management et Société.
- Minniti, M., & Naudé, W. (2010). "What Do We Know About The Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries?",. *European Journal of Development Research*, 13 May,, 1-17.
- Mitchell, J. C. (1969). "*Social Networks in Urban Situations*",. Manchester.: Manchester university Press,.
- OCDE. (2012). "Tendances récentes des créations de nouvelles entreprises et des faillites", . Dans OCDE, *Entrepreneurship at a Glance* (pp. (pp. 22-36.)). Paris.: Éditions OCDE, DOI: https://doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2012-3-fr .
- OIT. (2017). "*Évaluation nationale du développement de l'entrepreneuriat féminin en Algérie*", *SITUATION ET RECOMMANDATIONS*, . Organisation internationale du Travail .
- ONS. (2016). "*Activité Emploi et Chômage en Septembre 2016*", . Office national de la statistique.
- Ostgaard, T. A., & Birly, S. (1994). "Personal networks and firm competitive strategy: A strategic or coincidental match",. *J. Bus. Ventur*, Vol. 9, No. 4, , , 281–305,.
- Renzulli, L., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). "Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes",. *Social Forces*, vol.79, n°2,, , 523-546.
- Reynolds, P. (1991). "Sociology and entrepreneurship: concepts and contribution", . *Entrepreneurship Théorie and Practice*, vol.16, n°6, , , 47-70.
- Starr, J., & Macmillan, I. (1990). "Ressource cooptation via social contracting : ressource acquisition strategies for new ventures",. *Strategic Management Journal*, vol.11. .
- Timmons, J. (1990). "*Entrepreneurial Mind : Winning Strategies for Starting, Renewing and Harvesting*", . Brick House Publishing Company, 1-208 .
- Uzzi, B. (1996). "The Sources and Consequences of Ebeddedness for Economic Performance of Organization: The Network Effect",. *American Sociological Review*, V61, 4 (Aug),, , 674-698.
- Yin, R. K. (2009). "*Case study research: Design and methods*", . Thousand, Oaks.: CA: Sage Publications, 4th edition, .
- Zouiten, J. (2009). "*L'entrepreneuriat féminin en Tunisie*", *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*. . Toulon.: Université du Sud, .