

Réseau relationnel de l'entrepreneur et accès aux ressources : Cas des entrepreneurs algériens.

Bekaddour Aicha¹ & Abderrezak Benhabib²

Résumé :

Cet article analyse le réseau social que l'entrepreneur algérien mobilise pour avoir accès aux ressources dont il a besoin pour concrétiser son processus de création d'entreprise. Une enquête a été effectuée auprès de 40 entrepreneurs ayant créé leurs entreprises dans le cadre des dispositifs d'aide à la création mis en place par les pouvoirs publics. Les résultats montrent que la configuration du réseau social varie selon les étapes du processus. Et que les ressources non-risquées sont plus sollicitées que les ressources risquées. Alors que l'arbitrage entre liens faibles (pour les ressources non-risquées) et les liens forts (pour les ressources risquées) est difficile et dépend de certains facteurs qui restent à identifier.

Mots clés : processus entrepreneurial, capital social, accès aux ressources.

Abstract:

This article analyses the social network which is mobilized by the Algerian entrepreneur, in order to get access to the resources that he needs to embody his process of creating a firm. An investigation was made to 40 entrepreneurs who had founded their firms in the frame of the procedures which the public authorities have contributed in. The results show that the setting of the social network differs according to the steps of the process. And that the un-risky resources are more demanded than the risky ones. Therefore, the arbitrage between the weak links (for the un-risky resources) and the strong ones (for the risky resources) is quite hard, and depend on certain factors that remain unknown.

Keywords: entrepreneurial process, social network, resources access.

Introduction :

Considéré comme moteur de croissance économique et comme solution potentielle au phénomène du chômage, l'entrepreneuriat et la création d'entreprises présentent l'un des objectifs majeurs des politiques mises en œuvre par les pouvoirs publics que se soit dans les pays développés ou ceux en voie de développement. Comme le souligne Baumol³ « l'offre d'entrepreneurs et la nature de leurs motivations ne se modifient pas au cours du temps, cette offre est constante. Ce serait le cadre institutionnel dans lequel les entrepreneurs opèrent et évoluent, c'est-à-dire les règles du jeu qui détermineraient leurs conditions productives à l'activité économique » (cité par Caperon, 2009).

L'Algérie n'échappe pas à cette vague d'engouement pour l'entrepreneuriat et l'incitation à la création d'entreprises qui est considérée avec pour objectif la réinsertion sociale des demandeurs d'emplois. Ainsi, dès le début des années 1990, marquée par le désengagement de l'Etat et le passage de l'économie dirigée à l'économie de marché et dans le but de faire face aux problèmes de chômage, d'explosion du «trabendo»⁴ et de tenter de formaliser une partie de l'activité informelle, les autorités algériennes 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'entreprises, etc.) (Perret, 2010).

Cependant, 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. Dans l'approche processuelle, comme le précise Capron (2009) « la création d'entreprise est une succession d'étapes et que leur franchissement dépend de certaines composantes relevant de trois niveaux : individuel (caractéristiques et motivation), le niveau organisationnel (la faisabilité du projet entrepreneurial) et le niveau contextuel (les environnements social, économique, institutionnel et culturel) ». Il ajoute que « ces derniers facteurs peuvent faciliter ou freiner la dynamique de création d'entreprise ». Dans le même sens Messeghem et Sammut (2011) avancent que « l'entrepreneur n'est pas seul dans son processus de prise de décision, les réseaux de même que les structures d'accompagnement sont incontournables. Les différentes parties prenantes peuvent contribuer à faire murir le projet et faciliter le passage de l'idée à l'opportunité ».

Ces dernières années, et après accumulation de résultats empiriques relatifs notamment à l'approche par les traits, les recherches se sont tournées vers le développement d'une nouvelle approche qui étudie les phénomènes entrepreneurial à travers son environnement social. Ainsi, les théories du capital social et de l'analyse des réseaux sociaux sont de plus en plus utilisées pour expliquer le comportement des acteurs économiques en particulier après la parution du célèbre article de Mark Granovetter (1985)⁵ sur l'encastrement des activités économiques dans la structure sociale (Grossetti et Barthe, 2008). Selon la thèse de Granovetter, les activités économiques dépendent des relations sociales dans lesquelles les acteurs sont engagés.

¹ Chargée de cours à l'Université de Béchar ; email : aichabekaddour@yahoo.fr

² Professeur à l'Université de Tlemcen, email: abenhabib1@yahoo.fr

³ Baumol W.J., 1990, « Entrepreneurship, productive, unproductive and destructive », Journal of Political Economy, vol.98, n°5, p.893-921.

⁴ « Trabendo » selon le dialecte algérien, désigne le commerce informel. Cité par Caperon, 2009.

⁵ Granovetter M.S., 1985, « Economic action and social structure: the problem of embeddedness », American Journal of Sociology, vol.91, p.481-510. Cité par Grossetti et Barthe, 2008.

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, plusieurs recherches montrent que les relations personnelles de l'entrepreneur, jouent un rôle important dans le succès du processus de création. Birley (1985)⁶, par exemple, a montré que la famille et les amis, considérés comme des liens informels, ont une influence plus forte que les liens formels tels que les banquiers, experts comptables...etc. Pour Julien(2000), les relations personnelles fournissent des informations riches pouvant déboucher sur des idées d'innovation dans une activité. De leur part, Aldrich et Elain (1995)⁷ soulignent que « 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 ».

En Algérie, le domaine de recherche en entrepreneuriat peut être considéré comme étant encore au stade embryonnaire. Mais les quelques études effectuées jusque-là confirme l'impotence du milieu social dans la réussite des activités économiques. Par exemple, Melbouci (2008) en analysant le comportement d'innovateur de l'entrepreneur algérien à travers les composantes du capital social, 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 et 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. Cependant, les recherches empiriques analysant la façon dont le facteur de relations sociales affectent l'activité entrepreneuriale, font défaut. Dans ce cadre, Chollet(2002) recommande que « la recherche en entrepreneuriat doit à présent identifier quelles caractéristiques du réseau relationnel (en termes de forme, de nature, d'intensité des relations) agissent, à quel stade du processus et avec quelles conséquences ».

En s'inscrivant dans cette vision, notre présente étude a justement pour objet d'analyser l'impact du capital social (relationnel) de l'entrepreneur algérien sur son processus de création d'entreprise (en termes de facilité d'accès aux ressources et de temporalité du processus). Cette étude est encore en cours et nous nous limitons, dans le présent article, à présenter une analyse du réseau social mobilisé par l'entrepreneur lors de son processus entrepreneurial. Nous appréhendons toutes les dimensions du réseau social qui nous permettent d'élucider les mécanismes d'influence du réseau social de l'entrepreneur sur l'accès aux ressources. Notre problématique est donc de formuler de la manière suivante : « **Quels types de relations sociales sont-ils mobilisés par l'entrepreneur algérien pour acquérir les ressources nécessaires à la concrétisation de son processus de création d'entreprise ?** ». Dans cette étude, nous cherchons plus spécifiquement à répondre aux questions suivantes :

- A chaque étape du processus de création d'entreprise, quels types de ressources ont été acquis par l'entrepreneur en mobilisant son réseau de relations sociales ?
- Quelle est la configuration du réseau social mobilisé par l'entrepreneur en termes de structure, de diversité et de nature de liens ?
- Y-a-t-il une relation entre la nature des liens mobilisés et le type de ressources acquises ?

Pour répondre à ces interrogations, il est proposé d'exposer dans un premier temps le cadre théorique sur lequel notre travail s'est basé, à savoir l'analyse des réseaux sociaux : la définition des réseaux sociaux et les différentes approches théoriques. Dans un deuxième temps, une revue de la littérature permet de décrire la modélisation du processus entrepreneurial retenue pour cette recherche, puis mettre en relief l'importance des réseaux sociaux dans la concrétisation de ce processus. Dans un troisième temps, la méthodologie de notre recherche exploratoire sera exposée et les résultats obtenus ainsi que leur discussion seront étalés.

I / Cadre théorique : l'analyse des réseaux sociaux (ARS)

Dans une revue chronologique des utilisations de la notion de « réseau », Mercklé (2011) parvient à dater sa première parution dans un article de l'Anthropologue britannique Barnes (1954)⁸. Tandis que Flament (1965)⁹ est le premier à avoir modélisé des relations entre les acteurs (Degenne, 1993). Au cours du temps, l'ARS a dépassé ses origines anthropologiques et sociologiques pour devenir transdisciplinaire et ses dernières décennies, son emploi s'est largement développé en sciences de gestion et en entrepreneuriat. Avant de présenter la théorie des réseaux sociaux et ses implications pour le champ de l'entrepreneuriat, il convient d'abord de saisir la signification du « réseau social ».

1.1. Définition du réseau social :

Que signifie « réseau social » ou « relations sociales » ? Les sociologues des réseaux répondent à la question de diverses manières. Citons à titre d'exemple, James Clyde Mitchell, en 1969, définissant 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 » (citée par Guillaume,2011). D'autres exemples de définitions ont été citées par Vigliano et Bassé (2010), comme celle de Lauman et al pour lesquels les réseaux sociaux sont : « un ensemble de nœuds (personnes, organisations) reliées entre eux par des relations sociales » (...) d'un type spécifique¹⁰. En reprenant la définition de Heagans et Mc Evily¹¹ qui considèrent les réseaux sociaux comme des conduits, Baret et al (2006) les définissent comme « canaux servant, par exemple, à véhiculer de la connaissance ou de l'information ».

La lecture de ces définitions nous permet d'en tirer certains points caractérisant les réseaux sociaux : le premier est celui de la pluralité (ensemble de relations). La seconde caractéristique est que ces relations sont d'ordre social.

⁶Birley S., 1985 « the role of network in the entrepreneurial process », Journal of Business Venturing, vol.1, n°1, p.107-117. Cité par Messeghem ET Sammut, 2011.

⁷ 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. Cité par Aydi G, 2003

⁸ Barnes A J., 1954, Class and committees in a Norwegian Osland Parish, Human Relation, n°7, 39-58. Cité par Mercklé P., 2004.

⁹ Flament C., 1965, Théorie des graphes structure sociale, Paris, Mouton-Gautier Villars. Cité par Degène, 1993.

¹⁰ Lauman et al, 1978, « Community structure as inter-organizational linkages », Annual Review of Sociology, vol.4, p.455-484. Cité par Vigliano et al, 2010

¹¹ McEvily B., 2003, « Network structure and knowledge transfer: the effects of cohesion and range », Administrative Science Quarterly, vol.48, June, p.240-267. Cité par Vigliano al, 2010.

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.

Dans notre présente étude, nous retenons la définition d'Aldrich et Zimmer (1986)¹² qui se sont inspirés de Granovetter : « 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 ».

1.2. Deux approches théoriques de l'ARS : dyadique et structurale.

Les théories des réseaux sociaux se focalisent sur l'étude des relations entre les individus. Elles permettent ainsi de prendre en compte l'ensemble des interactions sociales qui peuvent influencer le choix des individus et des organisations. Les relations sociales constituent une ressource à ne pas négliger et les théories des réseaux sociaux expliquent à travers quels mécanismes ces relations sociales peuvent aider l'individu ou l'organisation. Dans ce cadre Lazega (1998) distingue entre les approches centrées sur l'analyse des relations dyadiques et celles qualifiées d'approches structurales.

1.2.1. L'approche dyadique :

Les auteurs qui s'inscrivent dans cette approche, mettent l'accent sur les relations dyadiques entre « l'égo » et un « alter »¹³ donné dans un but de montrer que la nature d'une relation particulière a un effet sur les bénéfices qu'en retirera l'individu (égo). Cette approche a été initiée par Granovetter puis par Lin. Dans son article fondateur de 1973¹⁴, Granovetter propose une analyse de la nature des liens entre les individus. L'idée centrale de cette analyse est que les individus entretiennent une multitude de liens et qui ne sont pas de même nature et ne procurent pas les mêmes bénéfices. Ainsi, il fait la distinction entre les liens faibles et les liens forts. Quant à la théorie des ressources sociales développée en premier lieu par Lin et Al (1981)¹⁵ puis Lin (1999)¹⁶, complète celle de Granovetter et s'inscrit dans la lignée de la vision sociale de Bourdieu (1980), selon laquelle chaque individu ayant une position sociale lui permet un accès, plus ou moins important, aux ressources sociales tels que le pouvoir, le statut, etc.

1.2.2. L'approche structurale :

L'approche structurale n'est pas à l'opposé de l'analyse dyadique. Si cette dernière se préoccupe de la nature des relations et le contenu de ce qui est échangé à travers ces relations, l'analyse structurale s'intéresse à l'efficacité des structures des réseaux (Ventolini, 2006). Et la théorie la plus répandue sur ce sujet est celle des trous structurels de Burt (1992)¹⁷, qui décrit la manière dont la structure d'un réseau procure des avantages compétitifs. Cette théorie « s'inscrit moins dans une perspective relationnelle que dans une conception structurale du réseau » (Baret et al, 2006).

L'ARS est de plus en plus utilisé en management, mais la plupart des recherches n'utilisent que l'une ou l'autre de ses approches théoriques. Sur ce point Ventolini (2006) souligne que « les études se contentent souvent d'une analyse quantitative en termes de structure et force de liens en oubliant le contenu des ressources échangées ; et que Peu cherchent à mixer l'ensemble des théories pour mieux comprendre les interactions sociales ».

C'est dans ce sens que nous tentons dans ce travail d'utiliser simultanément les approches théoriques citées plus haut pour comprendre comment les relations sociales de l'entrepreneur agissent sur l'acquisition des ressources nécessaires pour la concrétisation de son processus de création d'entreprise. Pour ce faire, il nous reste un autre aspect, concernant les relations sociales de l'entrepreneur, qui nécessite certains éclairages : comme tout individu, l'entrepreneur durant toute sa vie, entretient une multitude de relations sociales dans différents contextes. Et la question qui se pose est de savoir quelles relations sociales devons-nous prendre en considération dans notre analyse ? A ce propos, Ventolini (2007) avance que « pour pouvoir utiliser l'ARS, il convient de procéder à une délimitation des réseaux sociaux et cela d'un point de vue quantitatif et qualitatif ».

1.3. Une délimitation qualitative : réseau complet versus réseau personnel.

Dans le cadre de la détermination des frontières qualitatives 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.

- **Leréseau 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 établit ainsi une vision globale des relations entre les acteurs de cet ensemble.

- **Leréseau personnel** : A l'inverse de l'approche précédente, l'étude du réseau personnel ne part pas d'un ensemble donné a priori, mais elle 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.

Ces deux approches ont leurs avantages et leurs limites, mais leur point commun est de produire des représentations statiques des réseaux. C'est la raison pour laquelle Grossetti et Barthe (2008) considèrent que les deux types d'analyses ne

¹² Aldrich H.E, 1986, Entrepreneurship through network. In Sxtion Duald I and Smith Raymond W. Eds. The art of Etrepreneurship. Combridg. Mass: Balling Publishing, p3-23. Cité par Razafinjatovo, 2009.

¹³ Dans l'ARS on dénomme généralement « égo » l'unité d'analyse considérée et « alter » les unités faisant partie de son portefeuille de relation. Dans la suite de texte égo sera l'entrepreneur, les alters les personnes qui ont joué un rôle dans le processus de création d'entreprise en matière d'accès aux ressources.

¹⁴ Granovetter M, 1973, «The strength of weak ties», American Journal of Sociology, vol.78, may, p.1360-1380. Cité par Baret et al, 2006.

¹⁵ Cité par Ventolini S, 2006, Lin N., Ensel, Vaughn, 1981, Social resources and strength of ties : Struct ural factors in Occupational Status Attainment, American Sociology Review, vol.46, p.393-405.

¹⁶ Lin N., 1999, « Social network and status attainment », Annual Review of sociology, vol.25, p.647-687. Cité par Chollet, 2006.

¹⁷ Burt R.S., The social holes, the structure of competition, Harvard University Press.

sont pas très adaptées à la compression de processus tels que les créations d'entreprises. Ils proposent d'utiliser la méthode des chaînes relationnelles, dont l'exemple le plus célèbre est celui de Granovetter (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 des activités concrètes.

1.4. Une délimitation qualitative :

La plus part des auteurs utilisant l'ARS, affirment que les relations sociales sont une ressource pour l'action sociale et économique. Granovetter(1974)¹⁸, par exemple, a montré que les individus ont recours à leurs réseaux de contacts pour accéder à l'emploi. Il y a donc une implication des ressources dans les relations sociales et la difficulté qui peut entraver la recherche réside dans le fait que les ressources sociales sont trop nombreuses et variées. De même, les liens sociaux sont de nature diverse. A ce propos, Ventolini (2007) souligne qu'il « est important pour les chercheurs utilisant l'analyse des réseaux sociaux, d'identifier au préalable les ressources utiles pour l'individu, que celles-ci soient d'ordre général ou propre à un objectif particulier que chercherait à atteindre l'acteur étudié ». Comme il est nécessaire de savoir sous quel angle regarder les liens entre les individus et pouvoir ainsi qualifier les relations du réseau (Lezega ,1998). Les qualifications proposées dans la littérature sont nombreuses, par exemple : Personnelles/professionnelles ; formelles/informelles. Mais la plus part des auteurs utilisent la qualification liens forts/liens faibles de Granovetter (1973). Dans notre présente étude, toutes ces suggestions seront prises en compte pour décrire les réseaux sociaux des entrepreneurs.

II/ L'ARS et processus entrepreneurial

2.1. Eléments sur le processus entrepreneurial :

A la fin des années 1980, le domaine de l'entrepreneuriat a connu un large débat concernant les approches focalisées sur les individus et celles sur les caractéristiques environnementales. Gartner est considéré comme le premier chercheur qui a orienté la recherche vers l'entrepreneuriat après la publication de son fameux article publié en 1989 intitulé « Who is an entrepreneur ? Is the wrong question » (Hernandez ,2001). De sa part Bradley (1990)¹⁹ considère que le centre d'intérêt des recherches en entrepreneuriat doit être le processus qui s'inscrit dans un contexte social multidimensionnel et non pas le profil psychologique de l'entrepreneur.

Dès l'hors une nouvelle tendance appelée "l'approche processuelle", s'est développée dans l'ambition d'expliquer l'entrepreneuriat en référence à l'individu mais aussi aux conditions contextuelles. De ce fait, l'acte d'entreprendre est un phénomène complexe et multidimensionnel. Il est lié aux caractéristiques de l'individu et il est déterminé par les facteurs de l'environnement qui vont agir de manière contingente pour favoriser le comportement entrepreneurial. Les recherches en entrepreneuriat se sont tournées vers l'étude du processus à fin de sortir des visions précédentes considérées comme « limitées, se bornant à l'étude d'un seul aspect, une caractéristique et une fonction économique d'un phénomène complexe et devant être abordé comme un tout, afin d'être compris » (Fayolle,2004).

Avant de passer à la présentation du modèle théorique décrivant le processus entrepreneurial retenue pour notre étude, nous allons tout d'abord chercher la définition de cette notion à travers une brève revue de la littérature.

2.1.1. Définition du processus entrepreneurial:

Une multiplicité de définition peut être trouvée dans la littérature ce qui a amené Fayolle (2004) à considérer « qu'une bonne recherche ne peut s'affranchir de définir précisément le type de processus, objet de l'étude, en relation avec les travaux de recherches théoriques et empiriques, qui structurent le champ ». Dans le domaine de l'entrepreneuriat, le concept processus semble revêtir différentes significations selon les auteurs :

- Long et McMullan²⁰ proposent une approche du processus conduisant à l'identification d'une opportunité et à sa saisie
- « Pour Carter, Gartner, et Reynold (1995)²¹, le processus entrepreneurial est un système dynamique qui évolue dans le temps et qui est soumis à des échanges avec son environnement. Ces échanges ont une influence sur son évolution. L'enchaînement des actions qui forment le processus, leur nombre et leur nature ont une influence significative sur les chances de réussite des entrepreneurs » (Moreau,2004).
- Bygrave et Hofer ont donné une définition très proche de celle de Gartner: « The entrepreneurial process involves all the functions, activities and actions associated with the perceiving of opportunities and the creation of organization to pursue them» (Bygrave et Hofer, 1991)²². De leur part Lorino et Torondeau(1998)²³ 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 ». Ici, ils avancent l'idée d'ensemble d'activités pour parvenir à un résultat.

¹⁸ Granovetter M., 1974, *Getting a job: A study of contacts and careers*, Chicago, University of Chicago Press, 2e édition en 1995. Cité par Chabaud, 2004.

¹⁹ Bradley R.G., 1990, «Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur », *Entrepreneurship Theory and Practice*, spring, p.39-54. Cité par Tounès A., 2003

²⁰ Long W., McMullan W.E., 1984, *Mappin the new venture opportunity identification press*, in *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College. Cité par Bruyat C., 1993. Cité par Moreau R., 2004.

²¹ Carter N., Gartner W. ET Reynold P., 1995, *exploring start up event sequences*, www.babson.edu/entrep/1996.

²² Bygrave W.D., Hoffer C.W., 1991, «Theorizing about entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, winter, p.13-21. Cité par Deschamps B., 2000.

²³ Lorino P., Torondeau J.C.,1998, «De la stratégie aux processus stratégiques», *Revue Française de Gestion*, janvier -février, p.5-7. Cité par Deschamps B.,2000

La lecture des différentes définitions et descriptions met en relief certains aspects fondamentaux que revêt le processus entrepreneurial :

- L'aspect dynamique : 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 social de l'entrepreneur en tant que facteur environnemental et son effet sur l'acquisition des ressources utiles pour la concrétisation du processus entrepreneurial.

2.1.2. La modélisation retenue :

Pour décrire le processus entrepreneurial, de nombreux modèles²⁴ théoriques ont été proposés dont deux grandes tendances qui se sont distinguées : la modélisation en termes d'émergence organisationnelle et la modélisation en termes d'opportunité (Messegem et Sammut, 2011). Notre présente étude s'inscrit dans la première tendance puisqu'elle explique la façon dont l'organisation prend forme. Dans cette optique d'émergence organisationnelle introduite principalement par Gartner (1985), « étudier l'entrepreneuriat revient à étudier la naissance d'une nouvelle organisation, autrement dit les activités permettant à quelqu'un de créer une nouvelle entité » (Hernandez, 2005). Gartner (1985)²⁵ propose un modèle décrivant le phénomène de la création d'entreprise qui met en liaison quatre dimensions interdépendantes :

- L'individu (s) : personne (s) impliquée (s) dans le démarrage de l'organisation.
- L'organisation : le type d'entreprise qui est lancée.
- L'environnement qui interagit avec la nouvelle organisation.
- Le processus : les actions menées par les individus pour lancer l'affaire.

Comme le soulignent Messegem et Sammut (2011) « cette approche semble fondamentale dans la compréhension du processus entrepreneurial puisqu'elle permet une lecture contextuelle du phénomène de création d'entreprise ».

Par ailleurs, nous utilisons le modèle de Bruyat (1993) qui, tout en s'inspirant des travaux de Gartner et d'autres travaux antérieurs, propose un modèle générique qui permet de mieux comprendre le processus de création d'entreprise. Bruyat 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 :** A 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.

A chacune de ces trois étapes peuvent être assignées un certain nombre de décisions et d'actions que l'entrepreneur doit accomplir pour mener à bien son projet de création (voir tableau 1).

Tableau 1 : Etapes et activités du processus entrepreneurial :

Étapes	1 ^{ère} étape : Déclenchement	2 ^{ème} étape : Engagement	3 ^{ème} étape : Achèvement
Décisions / actions	- Identification d'une opportunité.	- Rédaction du plan d'affaire.	- Réalisation des activités de marketing.
	- Réflexion et développement de l'idée d'affaire.	- Réalisation de l'étude de marché - Mobilisation des ressources	- Vendre.
	- Décision de créer l'entreprise	- Enregistrement juridique de l'entreprise. - Aménagement des installations et des équipements. - Développement du premier produit ou service. - Recrutement des employés. - Réalisation de première vente	- Atteindre le seuil rentabilité. - Planification formelle. - Gestion de l'entreprise.

Source : adaptée de Filion, Borges et Simard (2006).

²⁴ Voir par exemple les modèles cités par Fayolle, 2003 ; Hernandez, 2005 et 2010 ; Messegem et Sammut, 2011.

²⁵ Gartner W.B., 1985, « A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation », Academy of Management Review, vol.10, n°4, P.696-706. Cité par Messegem et Sammut, 2011.

Nous utilisons ce cadre conceptuel pour délimiter cette recherche et faciliter la compréhension et l'étude du processus entrepreneurial. Mais, comme le soulignent Fillion et al (2006), il peut arriver que les étapes et les activités ne se réalisent pas toujours dans l'ordre indiqué ou se chevauchent. Ce qui est sûr dans tous les cas de figure, la réalisation du processus de création d'entreprise nécessite des ressources de différentes natures. Dans ce cadre, plusieurs chercheurs ont utilisé la théorie des ressources²⁶, soulignent que l'acquisition des ressources constitue un facteur crucial pour la réussite du processus de création (Hernandez, 2010). Ces ressources peuvent être tangibles ou intangibles. Pour Grossetti et Barthe (2008), par exemple « les organisations ne se créent pas dans le vide ou dans un marché désincarné. Elles prennent appui sur des relations entre individus, des organisations existantes, elles-mêmes plus ou moins liées entre elles, et des ressources ». Les deux auteurs soulignent que « l'accès aux ressources peut se produire à tout moment du processus de création et, ces ressources sont de toutes sortes : idées, conseils de diverses natures, financement, instruments, pré-recrutement etc. ». De sa part, Chollet (2002) propose de regrouper ces diverses ressources en deux grandes catégories :

- **Les ressources non risquées** (informationnelles) : qui contribuent à l'identification de l'opportunité entrepreneuriale : idée de produit, informations sur les procédés de fabrication, etc.
- **Les ressources risquées** : celles-ci impliquent une prise de risque par le ou les individus ou acteurs qui les fournissent : financement, 1^{ère} commande, etc.

L'entrepreneur, en sélectionnant et en rassemblant ces ressources pour créer son entreprise, a été considéré dans la pensée orthodoxe comme parfaitement rationnel, tandis que les observations empiriques montrent que « la sélection des ressources se fait principalement dans l'environnement direct de l'entrepreneur, son réseau de connaissances professionnelles ou son environnement social en général » (Aldrich, 1999)²⁷. L'action de l'entrepreneur semble donc placée dans son contexte de réseaux économiques et sociaux (Carsud et al, 1987)²⁸.

2.2. Réseau relationnel de l'entrepreneur et accès aux ressources :

La création de l'entreprise est un processus complexe qui fait intervenir de nombreux acteurs et nécessite l'acquisition d'une multitude de ressources. Cet acte économique constitue un terrain intéressant pour étudier les processus d'encastrement introduit par Granovetter (1973) qui, plus récemment, affirme que les entreprises « sont construites par des individus dont l'action est à la fois facilitée et limitée par la structure et les ressources disponibles des réseaux sociaux où ils s'inscrivent » (Granovetter, 1994). En adoptant cette vision, Aldrich et Zimmer (1986) considèrent l'entrepreneur, tel tout individu, souffre de rationalité limitée, d'information limitée et de communication pauvre. Ainsi, ils proposent de penser l'entrepreneur dans des réseaux sociaux pour cerner à la fois son accès aux ressources et aux opportunités. C'est dans ce sens que notre présente étude tente d'examiner les relations sociales mobilisées par l'entrepreneur pour acquérir les ressources nécessaires pour la réalisation de son processus entrepreneurial. Pour ce faire, nous nous appuyons sur trois théories de l'ARS, à savoir : la théorie de « la force des liens faibles » de Granovetter (1973), la théorie des « attributs des alters » de Lin (1999) et enfin la théorie de « Trous structuraux » de Burt (1992, 1995). Ces théories sont respectivement associées aux trois dimensions du réseau social : la nature des liens, la diversité du réseau et la structure du réseau (comme le montre le tableau 2).

Tableau 2 : Les trois dimensions du réseau social.

Théorie de référence	Dimension	Exemples de variables
Théorie de la force des liens faibles (Granovetter, 1973).	La nature des liens	Proximité émotionnelle, fréquence d'interaction.
Théorie des ressources sociales (Lin, 1999).	La diversité des réseaux	Niveau hiérarchique des alters, localisation, caractéristiques démographiques, etc.
Théorie de trous structuraux (Burt, 1992).	La structure des réseaux	Taille (nombre de contacts), densité (nombre de trous structuraux).

2.2.1. La nature des liens :

Cette dimension se réfère à la force des liens que l'individu maintient avec les membres de son réseau. Pour Granovetter (1973) : « La force d'un lien est une combinaison (probablement non linéaire) de la durée, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et des services réciproques qui caractérisent le lien »²⁹ (cité par Chabaud, 2004). L'auteur insiste sur la force des liens faibles qu'il considère comme source d'informations fraîches et uniques, alors que dans les liens forts circulent souvent des informations redondantes. Dans la littérature, sont caractérisés de liens forts, les contacts constitués de proches (famille, amis, etc.), tandis que les liens faibles sont des contacts irréguliers dont-on n'a pas de relations très intimes (anciens collègues, voisins, etc.). Selon la thèse de Granovetter, la force des liens faibles revient au fait que ces liens constituent des ponts donnant facilement accès à d'autres réseaux que son seul réseau de relations directes, ainsi ils ont tendance à créer des zones fermées et fournissent les mêmes informations. Pour le cas des entrepreneurs, l'argument de la force des liens faibles n'a pas fait l'objet d'un consensus. Pour Granovetter (2000), les entrepreneurs généralement

²⁶ Pour plus de détails voir Hernandez, 2010, p87. Cité par Helmchen, 2008.

²⁷ Aldrich H.E., 1999, Organizations evolving, London: Sage Publications.

²⁸ Carsud et al, 1987, Entrepreneurs-mentors, network, and successful new venture development: American Journal of Small Business, Fall, p. 13-18. Cité par Helmchen, 2008.

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)³⁰ 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 » (Salielles, 2006). 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, 1991 ; Boutillier, Uzinidis, 1999). Dans un esprit similaire, (Jack, 2005)³¹ 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 » (Chollet, 2002).

2.2.2. La diversité du réseau :

La diversité désigne l'hétérogénéité des membres du réseau relationnel. Pour Lin, un réseau personnel est utile quand les individus qui le composent possèdent un contrôle sur les ressources pertinentes pour « égo ». Dans ces premiers travaux, Lin (1981)³² fait l'hypothèse que c'est le fait d'avoir des contacts ayant un même attribut (statut social élevé) qui permet à l'égo de parvenir à ses fins. Alors que dans ces recherches plus récentes Lin et al(2001)³³, c'est plutôt l'hétérogénéité de leurs attributs qui est un facteur positif Chollet(2006). 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 et Zimmer(1986) soulignent que plus d'informations parviennent à l'entrepreneur, si l'on suppose que les individus différents ont accès à des ressources d'informations. De leur part, Julien et al (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 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.

2.2.3. 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 a un effet sur la performance des acteurs, par exemple sur le marché du travail, l'étendue du réseau relationnel a un effet positif sur le succès professionnel (Granovette, 1973). Dans le domaine de l'entrepreneuriat, Fillion (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 ». De sa part, Plociniczak (2001) a montré que lorsque les liens sociaux sont nombreux permettent à l'entrepreneur de mieux écouler ses produits et de réduire certains coûts.

En ce qui concerne la variable densité³⁴ qui indique le taux de connexion entre les alters, les résultats des études sont divergents. Pour Burt (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 lâche³⁵. Lin (2001)³⁶ a une autre vision en considérant que les deux types de réseaux (réseau dense, réseau lâche) sont bénéfiques : le réseau dense permet de préserver et de maintenir des ressources, tandis 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 (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 individus ne peuvent communiquer entre eux que par l'intermédiaire d'un troisième individu, en position de « pont ». Ainsi, Burt (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). De notre part, pour déterminer la structure du réseau, nous retenons deux variables : la taille et le nombre de trous structuraux.

³⁰ Reynolds P.D., 1991, *Sociology and entrepreneurship: concepts and contribution*, in *Entrepreneurship Théorie and Practice*, vol.16, n°6, p.47-70. Cité par Salielles S., 2006.

³¹ Jack S.L., 2005, *the role, use and activation of strong and weak networks ties: a qualitative analysis*, in *Journal of Management Studies*, vol.42, p.1233-1259. Cité par Chollet, 2002.

³² Op-cité par Chollet, 2006.

³³ Lin N., Fu Y. et al., « the position generator: a measurement instrument for social capital » *Social capital: theory and research*, Lin N., Cook K ET Burt R.S., New York, Adline de Gruyter, 2001, p.57-81. Cité par Chollet,2006.

³⁴ La densité s'obtient en divisant le nombre de liens existants entre les membres du réseau par le nombre total potentiellement possibles.

³⁵ Réseau lâche est un réseau peu dense (contenant peu de trous structuraux).

³⁶ Lin N., 2001, *Social capital. A theory of social structure and action*, Cambridge University Press. Cité par Salielles S., 2006.

III/ Méthodologie et échantillon :

Cette étude exploratoire a été menée auprès de 40 entrepreneurs ayant créé leurs micro-entreprises dans le cadre des dispositifs d'aide à la création d'activités, relevant de plusieurs institutions notamment l'ANSEJ³⁷, la CNAC³⁸ et l'ANGEM³⁹. Cette enquête a été réalisée lors de la participation de ces entreprises au 2^{ème} Salon National de l'Emploi (Février 2012 à Alger).

Nous avons choisi de saisir cette occasion pour pouvoir interroger des entrepreneurs provenant des différentes régions du pays. D'autre part, le salon a duré quatre jours et la présence des entrepreneurs le long de ces journées nous⁴⁰ a permis de réaliser des entretiens semi-directifs d'une durée allant d'une heure et demie à deux heures, réparties en deux ou trois tranches selon le cas. Nous avons ciblé cette catégorie d'entrepreneurs pour deux raisons fondamentales : Premièrement, le processus de création d'une micro-entreprise est relativement pas trop compliqué et nécessitant moins de ressources, ce qui rend l'enquête plus ou moins facile pour l'enquêteur et pour les enquêtés. Deuxièmement, les entrepreneurs choisis sont ceux qui ont créé leurs entreprises il y a moins de quatre années ; et de ce fait, nous pensons que l'expérience de création est encore fraîche à la mémoire de ces entrepreneurs qui ont été invités 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 et Barthe (2008). Notre objectif étant de repérer les différentes ressources acquises par les entrepreneurs. La mobilisation ou non de relations sociales, le nombre de liens et les caractéristiques de ces liens. Le questionnaire est constitué de deux parties : la première est consacrée aux données générales relatives à l'entrepreneur et son entreprise : l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, le nombre d'employés, le type d'activité, la date de création. La seconde partie est la plus consistante contenant plusieurs fiches et suit la démarche exposée précédemment relative aux trois étapes du processus entrepreneurial, utilisée pour les fins de cette étude.

3.1. 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 les classer en deux grandes catégories : ressources risquées et ressources non-risquées (Classification prise de Chollet, 2002). Sont considérés comme ressources risquées les ressources financières, matérielles et humaines. Les ressources non risquées englobent les ressources informationnelles, les conseils et même les encouragements que l'entrepreneur reçoit de ses liens sociaux.

Notre objectif est de savoir quel type de ressources est le plus sollicité à chaque étape du processus. Pour collecter les données relatives à cette question, le questionnaire contient une fiche relative à chaque étape et dans laquelle sont indiquées en lignes les principales décisions et actions relatives à l'étape et en colonne sont indiqués les types de ressources. L'interrogé précise, pour chaque action, le type de ressources qu'il a acquise en mobilisant ses relations sociales. Cette fiche peut être considérée comme un générateur de ressources⁴¹ adapté au contexte de cette étude.

3.2. La configuration du réseau relationnel mobilisé:

La configuration des réseaux relationnels mobilisés par les entrepreneurs de notre échantillon a été identifiée à travers quatre variables : la taille, la nature des liens, le nombre de trous structuraux et la diversité des liens.

3.2.1. La taille du réseau :

Sur la base du générateur de ressources, l'entrepreneur est invité à remplir une autre fiche en indiquant, pour chaque ressource citée, le nom ou les noms des personnes qui en étaient la source. Ainsi, nous avons construit un générateur de noms⁴² pour chaque entrepreneur et déterminer la taille du réseau relationnel mobilisé à chaque étape du processus.

3.2.2. Nature des liens :

Pour pouvoir déterminer la nature des liens, dans une autre fiche, l'interrogé indique la relation qui le lie avec chaque personne citée dans le générateur de noms. Ce qui nous a permis de les classer soit comme liens forts, soit 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.

3.2.3. Nombre de trous structuraux :

Cette dimension peut être exprimée par diverses variables dont la plus utilisée est la contrainte⁴³. La formule mathématique de la contrainte agrégée donnée par Burt(1995) est comme suit : $C = \sum_j C_{ij}$ avec $C_{ij} = (P_{ij} +$

$$\sum_q P_{iq}P_{qj})/2, \text{ pour } q \neq i, j.$$

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.

³⁷ Agence Nationale de Soutien pour l'Emploi des Jeunes, créée en 1996.

³⁸ Caisse Nationale d'Assurance Chômage, créée en 1994.

³⁹ Agence Nationale de Gestion du Microcrédit, créée en 2004.

⁴⁰ L'enquête a été réalisée par les auteurs de ce texte aidés par quatre enquêteurs qui ont été bien entraînés sur le sujet.

⁴¹ Le générateur de ressources est une technique de collecte de données, développée par Snijder, 1999, (cité par Ventolini, 2007), dont on pose un certain nombre de questions concernant l'accès à une liste fixée de ressources.

⁴² 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.

⁴³ La contrainte est une variable utilisée par Burt(1992), décrivant dans quelle mesure le réseau d'une personne est concentré dans des contacts redondants.

Pour collecter les données nécessaires au calcul de la contrainte de chaque réseau, le questionnaire affichait une matrice dans laquelle sont enregistrés en lignes et en colonnes tous les noms de personnes citées par l'entrepreneur. A l'intersection d'une ligne « i » et d'une colonne « j », l'interrogé 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 et al, 2002).

3.2.4. La Diversité :

Pour mesurer le degré de diversité du réseau relationnel, chaque répondant indique le secteur d'activité de chaque personne citée. Les données constituent ainsi un générateur de positions⁴⁴. Puis, les données ont été classées en trois catégories: secteurs d'activités très proches à celui de l'entrepreneur (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 crée par Renzulli et al⁴⁵, mais sur la base de notre critère de diversité choisi (le secteur d'activité) comme suit :

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

IV/ Résultats et discussion :

Il y a lieu de commencer par la présentation des caractéristiques des entreprises créées et celles des entrepreneurs, en suite les résultats relatifs à la configuration des réseaux sociaux mobilisés par les entrepreneurs seront examinés ainsi que les ressources acquises tout au long du processus de création d'entreprise.

4.1. Caractéristiques des entreprises créées :

Les entreprises créées par les entrepreneurs interrogés sont des micro-entreprises employant entre 01 et 09 employés. Au moment de l'enquête, l'âge de ces entreprises est de 02 à 04 ans. La majorité de ces entreprises (32 cas) œuvrent dans le secteur de l'industrie légère : la confection, l'agro-alimentaire, transformation du plastique, le bois, la chimie. Alors que les 08 autres entreprises œuvrent dans les services tels que : le transport, la restauration, la publicité et la communication.

4.2. Caractéristiques des entrepreneurs :

Au moment de création de leurs entreprises, l'âge moyen des entrepreneurs interrogés variait autour de 31 ans. 70 % d'entre eux avaient entre 22 et 35 ans et 30 % possédaient entre 36 et 50 ans. 32 entreprises sont dirigées par des hommes et 08 seulement sont dirigées par des femmes. En ce qui concerne le niveau d'instruction, le niveau universitaire était le plus présent (39,5 % des cas), suivi du niveau secondaire (34,2 % des cas), puis le niveau d'études moyen (26,3% des cas). Près de 74 % des entrepreneurs ont déjà acquis une expérience professionnelle dans leur domaine d'activité avant de se lancer dans la création d'entreprise. Et plus de la moitié d'entre eux (plus exactement, 58 % des cas) ont suivi une formation professionnelle ayant, dans la majorité des cas, une relation directe avec leur domaine d'activité.

4.3. Configuration du réseau relationnel :

4.3.1. La taille du réseau : Le tableau 3 résume les résultats relatifs à la taille du réseau relationnel en quatre catégories : nous avons considéré T1 < 5 contacts comme taille réduite, T2 allant de 06 à 10 contacts comme taille moyenne ; le nombre de contacts situé entre 11 et 20 contacts comme taille étendue (T3) et très étendue (T4) lorsque le nombre dépasse 20 contacts.

Tableau 3 : La taille du réseau relationnel mobilisé

Taille du réseau	1ère étape	2ème étape	3ème étape	Totalité du processus
	% des cas	% des cas	% des cas	% des cas
T ≤ 5	56,8	56,7	67,6	10,8
6 ≤ T ₂ ≤ 10	35,1	27	24,3	59,5
11 ≤ T ₃ ≤ 20	8,1	16,3	8,1	18,9
21 ≤ T ₄ ≤ 30	-	-	-	10,83

⁴⁴ Le générateur de position est une technique proposée par Lin et 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.

⁴⁵ Cité par Chollet, 2002, L'indice de diversité de Renzulli, Aldrich et Moody, est établi sur la base du contexte social qui lie un individu donné à l'entrepreneur et se calcule comme suit : Diversité = $(1 - ((\text{nbre de parents/total})^2 + (\text{nbre d'associés/total})^2 + (\text{nbre de collègues/total})^2 + (\text{nbre de consultants/total})^2 + (\text{nbre d'amis/total})^2 + (\text{nbre membres de même association/total})^2))$.

Dans toutes les étapes du processus entrepreneurial, la taille des réseaux sociaux mobilisés par les entrepreneurs interrogés, ne dépasse pas 5 contacts dans plus de la moitié des cas. Alors que la majorité des cas restants (entre 24% et 35% des cas) ont mobilisés des réseaux de taille moyenne (T2) et dans quelques cas la taille était étendue (T3). Mais il ya une particularité remarquable dans la deuxième étape (engagement du processus) où la taille (T3) a été enregistrée dans 16% des cas contre seulement 08% des cas en 1^{ère} et 3^{ème} étape. Cette particularité s'explique par le fait que la 2^{ème} étape est la plus cruciale où l'entrepreneur passe à la concrétisation réelle de son projet par la réunion et la mobilisation de différents types de ressources, ce qui implique automatiquement l'augmentation du nombre de liens sociaux mobilisés, qui dépasse 15 contacts dans certains cas.

Nos résultats convergent avec ceux des autres études, comme par exemple celle de Greve et Salaff (2003)⁴⁶, qui 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). Dans notre échantillon, la taille moyenne des réseaux mobilisés est de 5 contacts en 1^{ère} étape, elle passe à 7 contacts en 2^{ème} étape, puis diminue à 4,7 contacts en 3^{ème} étape.

Ces résultats indiquent, en général, que les entrepreneurs interrogés ont mobilisé des réseaux sociaux de taille relativement réduite. Ceci revient, à notre avis, à deux raisons : premièrement, la majorité des entreprises créées par ces entrepreneurs, sont des micro-entreprises nécessitant moins de ressources. Deuxièmement, ces entreprises ont été créées dans le cadre des dispositifs d'aide à la création (ANSEJ, CNAC, ANGEM) qui, par leur apport, ont plus ou moins limité le recours des entrepreneurs aux relations sociales.

4.3.2. La nature des liens : Nous avons cherché à déterminer quel type de lien est le plus mobilisé dans chacune des différentes étapes du processus de création d'entreprise ; et partant du processus entrepreneurial dans sa totalité. Le tableau 4 présente les proportions de chaque type de lien par rapport à la totalité des liens mobilisés à chaque étape. Les proportions sont regroupées en quatre catégories. Le calcul des fréquences des cas a été établi pour chacune des étapes.

Tableau 4 : Proportions des liens forts et des liens faibles mobilisés à chaque étape

Proportions des liens	1 ^{ère} étape		2 ^{ème} étape		3 ^{ème} étape	
	Liens forts % des cas	Liens faibles % des cas	Liens forts % des cas	Liens faibles % des cas	Liens forts % des cas	Liens faibles % des cas
P ₁ = 0%	-	29,7	10,8	13,5	19	16,2
P ₂ ≤ 50%	19	67,6	32,4	56,7	40,5	37,8
P ₃ > 50%	51,3	2,7	43,3	19	24,3	20
P ₄ = 100%	29,7	-	13,5	10,8	16,2	19

Les entrepreneurs étudiés 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 (le déclenchement du processus), les résultats montrent que les liens forts sont nettement plus mobilisés que les liens faibles (dans plus de 51% des cas, les liens forts présentent plus de 50% des contacts mobilisés et dans près de 30% des cas, la totalité des contacts étaient des liens forts). Dans la seconde étape (engagement), la mobilisation des liens faibles a augmenté, mais toujours avec des proportions moins élevées que celles des liens forts (dans près de 30% des cas, les liens faibles présentent plus de 50% des liens mobilisés, alors que cette proportion est enregistrée par les liens forts dans près de 57% des cas). Dans la troisième étape (achèvement), les deux types de liens ont été mobilisés avec des différences peu significatives. Nos résultats relatifs à l'intensité des liens convergent donc avec l'idée avancée par Starr et Macmillan (1990)⁴⁷, selon laquelle l'étape de création est identifiée comme facteur de contingence. Au début du processus, les entrepreneurs interrogés ont exploité leurs réseaux relationnels préexistants constitués, dans leur majorité de liens forts. Par la suite, en comptant toujours sur les liens forts, les entrepreneurs ont procédé à l'élargissement de leurs réseaux en mobilisant plus de liens faibles.

4.3.3. Le nombre de trous structuraux :

Le nombre de trous structuraux est inversement lié à la valeur de la contrainte. Selon Burt (1995), plus la contrainte d'un réseau est faible (s'approchant de 0 et s'éloignant de 1), plus ce réseau contient des trous structuraux. Les valeurs calculées de la contrainte de tous les cas étudiés sont classées en trois catégories : faible (C₁ < 0,4), assez forte ((0,4 < C₂ < 0,6) et forte (C₃ > 0,6).

Tableau 5 : Pourcentage des cas selon les valeurs de la contrainte.

Valeur de la contrainte C	1 ^{ère} étape % des cas	2 ^{ème} étape % des cas	3 ^{ème} étape % des cas
C < 0,4	23,7	29	34,3
0,4 ≤ C ₂ ≤ 0,6	31,6	34,2	22
C ₃ > 0,6	44,7	36,8	43,7

⁴⁶ Greve A., Salaff J., 2003, Social network and entrepreneurship, in Entrepreneurship Theory and Practice, fall. Cité par Salielles S., 2006.

⁴⁷ Starr J., Macmillan I., 1990, Ressource cooptation via social contracting : ressource acquisition strategies for new ventures, in Strategic Management Journal, vol.11. Cité par Salielles S., 2006.

Dans toutes les étapes, la majorité des entrepreneurs de l'échantillon ont des contraintes fortes, c'est-à-dire ayant peu de trous structurels dans leurs réseaux. Ces entrepreneurs ont donc mobilisé des réseaux denses. Ceci revient au fait que les liens forts ont été plus mobilisés que les liens faibles (Résultats indiqués au tableau 4). Pour les cas où la contrainte est faible indiquant la présence de beaucoup de trous structurels, les résultats obtenus montrent que le nombre de ces cas a augmenté en 2^{ème} et 3^{ème} étapes puisque la mobilisation des liens faibles a augmenté dans ces étapes. Ces résultats confirment l'argumentation de M. Granovetter, selon laquelle, les liens forts ont tendance à créer des zones fermées, alors que les liens faibles constituent des ponts d'accès vers d'autres réseaux. Ainsi, et comme le souligne Chollet (2002) « la force des liens est corrélée à la densité: le réseau ayant une forte proportion de liens forts aura tendance à être très dense (tous les individus se connaissent dans ce réseau) ».

4.3.4. La diversité du réseau :

Nous nous sommes aussi intéressés à la diversité du réseau relationnel à chaque étape du processus entrepreneurial, puisque les liens mobilisés par les entrepreneurs interrogés diffèrent d'une étape à l'autre. Après le calcul de l'indice de diversité (D), les valeurs sont regroupées en trois catégories : faible densité pour les indices inférieurs ou égaux à 0,3 ; moyenne diversité pour les indices de valeurs comprises entre 0,3 et 0,5 et forte densité pour les indices supérieurs à 0,5.

Tableau 6 : Diversité des réseaux relationnels mobilisés à chaque étape

Diversité	1 ^{ère} étape	2 ^{ème} étape	3 ^{ème} étape
	% des cas	% des cas	% des cas
Faible ($D \leq 0,3$)	34,2	16,2	39,4
Moyenne ($0,3 < D \leq 0,5$)	40,5	40,5	36,4
Forte ($D > 0,5$)	24,3	43,3	24,2

Dans les trois étapes, les entrepreneurs ont mobilisé des réseaux sociaux assez diversifiés (dans la majorité des cas, la diversité est entre moyenne et forte), avec une augmentation considérable en deuxième étape dans laquelle plus de 43% des cas présentent une densité forte ($D > 0,5$). Tandis que dans la troisième étape, elle enregistre une diminution : dans près de 40% des cas, la diversité est faible alors que le nombre de cas où la diversité est forte, a baissé à 24,2% des cas.

4.4. Les ressources acquises:

Pour répondre à la question : quel type de ressources était le plus sollicité par les entrepreneurs auprès de leurs réseaux relationnels ? Nous avons procédé au calcul de la proportion que présente le nombre acquis de chaque type de ressources par rapport au nombre total de ressources acquises à chaque étape du processus de création, comme l'indique le tableau 7.

Tableau 7 : Type de ressources acquises à chaque étape.

Proportions du type de ressources	1 ^{ère} étape		2 ^{ème} étape		3 ^{ème} étape	
	R. risquées % des cas	R. non-risquées % des cas	R. risquées % des cas	R. non-risquées % des cas	R. risquées % des cas	R. non-risquées % des cas
$P_1 = 0\%$	72,2	5,6	17,2	-	25	6,7
$P_2 \leq 50\%$	19,4	8,3	75,9	16,2	64,3	30
$50 < P_3 < 50\%$	2,8	13,9	6,9	66,6	10,7	40
$P_4 = 100$	5,6	72,2	-	17,2	-	23,3

En première étape, les résultats montrent que les ressources non risquées étaient plus fortement sollicitées que les ressources risquées, ce qui nous semble logique, puisque durant cette étape l'entrepreneur a généralement besoin d'informations, de conseils et même d'encouragement. Pendant la deuxième étape, par comparaison à l'étape précédente, les ressources risquées sont plus sollicitées, car à cette étape du montage effectif du projet que l'entrepreneur aura besoin d'accumuler l'essentiel des ressources de nature hétérogène : financières, matérielles, humaines, informationnelles, etc. Mais, il reste que la proportion des ressources risquées est moins que celle des ressources non-risquées. Le même constat a été observé en troisième étape. Avec ces résultats, nous rejoignons Chollet (2002), qui a opéré un découplage entre les besoins en informations concentrées dans la 1^{ère} moitié du processus, et les besoins en ressources risquées concentrées dans la 2^{ème} moitié. Il reste à remarquer que pour les entrepreneurs de notre échantillon, une bonne part des ressources risquées (principalement le financement), ils l'ont acquise par le biais des dispositifs d'aide à la création. Ce qui a fait que les proportions de ce type de ressources étaient moins élevées que celles des ressources non-risquées.

4.5. Types de liens mobilisés pour chaque type de ressources :

L'un de nos objectifs est de déterminer avec précision quels types de liens ont été mobilisés pour chaque type de ressources. Pour ce faire, et en croisant les résultats relatifs aux types de liens mobilisés avec ceux relatifs aux types de ressources acquises, la proportion de chaque type de liens pour chaque type de ressources risquées a été calculée. Par exemple, la proportion de liens forts mobilisés pour l'acquisition de ressources risquées par rapport au nombre total des liens forts mobilisés à l'étape. Ce calcul est réalisé pour les deux types de liens pour chaque type de ressources et à chaque étape. Les proportions calculées sont classées en quatre catégories : $P_1 = 0\%$, $P_2 \leq 50\%$, $50 < P_3 < 50\%$ et $P_4 = 100$. Le tableau 8 résume les résultats obtenus.

Tableau 8 : Proportion de chaque type de liens pour chaque type de ressources

Proportion des liens	1 ^{ère} étape				2 ^{ème} étape				3 ^{ème} étape			
	R. risquées		R. non-risquées		R. risquées		R. non-risquées		R. risquées		R. non-risquées	
	L.For t % cas	L.Faible % cas	L.For t % cas	L.Faible % cas	L.For t % cas	L.Faible % cas	L.For t % cas	L.Faible % cas	L.For t % cas	L.Faible % cas	L.For t % cas	L.Faible % cas
P ₁ = 0%	70,3	92,3	10,8	15,4	42,4	71,9	30,3	25	56,5	73	34,8	34,6
P ₂ ≤ 50%	8	-	-	-	39,4	18,7	12,1	12,5	21,8	11,6	13	11,5
50 < P ₃ < 100 %	27	-	2,7	3,8	6,1	3,1	12,1	3,1	8,7	3,8	8,7	7,7
P ₄ = 100	19	7,7	86,5	80,8	12,1	6,2	45,5	59,4	13	11,6	43,5	46,2

Les résultats montrent qu'en première étape, les plus grandes proportions (100%) de liens forts et de liens faibles ont été mobilisées pour l'acquisition de ressources non-risquées, mais avec une légère supériorité des liens forts. Tandis que le peu de ressources risquées sollicitées à cette étape (résultats indiqués au tableau 7), ont été acquises dans la majorité des cas par des liens forts. En seconde étape, les proportions de liens mobilisés pour les ressources risquées ont augmenté du fait que ces ressources sont plus sollicitées à cette étape, mais demeurent toujours les liens forts plus mobilisés que les liens faibles. Quant aux ressources non risquées, les proportions des deux types de liens ont diminué par rapport à la 1^{ère} étape, mais avec une nette supériorité des liens faibles (59,4% des cas ont mobilisé 100% de liens faibles pour l'accès aux ressources non-risquée). Ce qui attire l'attention dans ces résultats est la proportion P₁=0% indiquant la non mobilisation de liens, qui a été enregistrée pour les deux types de liens et dans les deux types de ressources. Pour les ressources risquées, la non-mobilisation des liens faibles (dans 71,9% des cas) s'explique par le fait que ces ressources sont généralement acquises auprès des liens forts (Casson, 1991 ; Boutillier et Uzunidis, 1999). Tandis que 42,4% des cas n'ont pas mobilisé des liens forts pour ce type de ressources puisque durant cette étape dans plus de 17% des cas, les ressources risquées n'étaient pas sollicitées auprès du réseau relationnel (Résultats du tableau n°7) du fait que la principale ressource risquée (le financement) a été acquise par le biais des dispositifs d'aide à la création. En ce qui concerne les ressources non-risquées, deux tendances sont considérées. La première confirme l'argument de la force des liens faibles de Granovetter, c'est le cas des entrepreneurs qui n'ont mobilisé que des liens faibles (30,3% des cas). La seconde tendance est celle des entrepreneurs qui n'ont mobilisé que des liens forts (25% des cas) confirmant ainsi les avancées d'UZZI (1997)⁴⁸, 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 « l'impact des liens faibles semble s'inverser, les liens forts étant plus adaptés en permettant le transfert d'une information plus riche » (Chollet, 2002). En troisième étape, les résultats mettent en relief les mêmes constats soulevés dans l'étape précédente.

Conclusion :

Nous avons voulu initier une recherche exploratoire permettant d'utiliser des concepts issus de recherches en entrepreneuriat et en sociologie. Ainsi, en adoptant une approche processuelle, et à partir d'un cadre théorique relatif à l'analyse des réseaux sociaux, nous avons cherché à mettre en évidence le poids du réseau social de l'entrepreneur algérien en fonction des trois phases du processus entrepreneurial distinguées par Bruyat (1993). Nous avons choisi d'étudier un échantillon d'entrepreneurs ayant créés leurs entreprises dans le cadre des dispositifs d'aide à la création d'entreprises mis en place par les pouvoirs publics. Ces dispositifs sont, théoriquement chargés, d'aider, de conseiller et d'accompagner les promoteurs de projets durant toutes les phases du processus de création. Nous avons montré que la présence de ces dispositifs d'aide n'a pas amené les entrepreneurs à délaissier le recours à leurs relations sociales pour acquérir différents types de ressources nécessaires à la création d'entreprise.

Une des principales tendances dégagée de cette étude, est que les entrepreneurs ont mobilisé leurs réseaux sociaux pour acquérir des ressources non-risquées (informations, conseils) beaucoup plus que des ressources risquées, de fait qu'une certaine part de ces dernières (financières précisément) était acquise par le biais des institutions d'aide (ENSEJ, CNAC, ANGEM). Il apparait donc, comme l'a constaté ARHAB (2009), que le rôle de ces institutions d'aide se limite aux aides financières et certains avantages fiscaux ainsi que le suivi administratif des dossiers. Ces dispositifs ont révélé leur faiblesse en matière d'accompagnement et de suivi réel des porteurs de projets durant toutes les phases du projet. Quant à l'apport des relations sociales, nos analyses conduites montrent en premier lieu, que la configuration du réseau social mobilisé par l'entrepreneur varie selon les étapes du processus de création. Au cours de l'étape de déclenchement du processus où l'entrepreneur avait beaucoup besoin d'information et de conseils, la taille moyenne du réseau mobilisé, est relativement réduite, il est fermé (contenant beaucoup de liens forts et très peu de trous structuraux) et assez diversifié. En passant à la phase d'engagement réel dans la création de l'entreprise, l'entrepreneur a fait recours à beaucoup plus de liens (faibles et forts), le réseau est devenu plus étendu et assez ouvert (contenant plus de trous structuraux) et d'une diversité forte. A la dernière étape (achèvement du processus), le réseau mobilisé porte presque les mêmes caractéristiques enregistrées à l'étape précédente, sauf que la taille moyenne a diminué.

En Deuxième lieu, notre étude confirme la difficulté d'arbitrage entre liens faibles (pour l'information) et liens forts (pour les ressources risquées) identifiée par Chollet (2002) qui recommande de prendre en compte d'autres facteurs de contingence tels que les caractéristiques du projet, le degré de confiance entre l'entrepreneur et ses partenaires. Ceci, nous incite à poursuivre notre étude afin de détecter quels sont les facteurs de contingence qui entrent en jeu, du moins pour les

⁴⁸ Uzzi B., 1997, « Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness », Administrative Science Quarterly, vol.42, n°1, p.35-67. Cité par Chollet, 2002.

entrepreneurs de notre échantillon de façon à pouvoir proposer un cadre solide qui pourrait être testé auprès d'autres populations par des études empiriques qui généralement font défaut dans le contexte algérien.

Enfin, il reste à signaler que notre étude n'est pas tout à fait exempte de limites. En effet, nous avons suivi une démarche exploratoire essentiellement quantitative. Alors que le suivi longitudinal, selon Hernandez (2010), semble la méthode la mieux adaptée pour étudier un phénomène qualifié de processuel. Toutefois, notre choix peut être justifié par deux arguments. Le premier revient à notre volonté délibérée d'étudier un nombre important d'entrepreneurs provenant de différentes régions du pays, dans le but de dégager des tendances plus ou moins généralisables. Deuxièmement, la méthode que nous avons utilisée (la reconstruction des histoires de création) revêt un caractère dynamique ; et en introduisant dans le questionnaire la technique de générateurs utilisée dans les enquêtes sociologiques, ce qui nous a permis d'obtenir des narrations répondant largement aux objectifs de notre étude qui ne peut être qu'un encouragement à des études plus approfondies sur les processus de création d'entreprises et l'entrepreneuriat en général dans le contexte algérien.

Bibliographie :

1. 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 IV.
2. AYDI G., 2003, «Capital social entrepreneurial, performance de l'entreprise et accès aux ressources externes », 7^{ème} conférence de l'AIMS, les côtes de Carthage 3, 4, 5 et 6 Juin.
3. Baret C. et al. , «Management et réseaux sociaux jeux d'ombre et de lumière sur les organisations», Revue française de gestion, Vol.4, n°163, P.93-106.
4. Bouchikhi H., 2004, *Entreprendre, manager, même combat*. L'expansion management review, décembre, n°115, P.44-48.Chabaud D. Condor R, 2006, Le rôle des sociaux dans le processus de création d'entreprise : faut-il compléter la perspective ? 9^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, 13-14 Juin, Annecy, Genève.
5. Bourdieu P., 1980, «Le capital social: notes provisoires, actes de la recherché à sciences sociales », n°3, p.2-3.
6. Boutillier S, Vzunidis D., 1999, *La légende de l'entrepreneur : le capital social ou comment vient l'esprit d'entreprise*, La découverte, Paris.
7. Bruyat C., 1993, *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France (Gronble II).
8. Borgatti S.P, Everett M.G, Freeman L.C., 2002, *Ucinet for window: Software for social Network Analysis*, Harvard, analytic Technologies.
9. Burt R.S., 1995, « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », Revue française de sociologie, 36-4, P.599-628.
10. Butler J.E, Hansen GS, 1991, « Network evolution, entrepreneurial Success and regional development, Entrepreneurship and Regional Development », Vol. 3, n°1, janvier-mars, P.1-16.
11. Capron H., 2009, Introduction à l'économie de l'entrepreneuriat, in *Entrepreneuriat et création d'entreprise, Facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*, De Boek.
12. Casson M., 1991, *L'entrepreneur*. Economica, Paris.
13. Chabaud D., Ngijol J., 2004, «La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités du marché », cahier de recherche n°13, Ecole de Management de Normandie.
14. Chollet B., 2002, «L'analyse des réseaux sociaux: quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ? », 6^{ème} CIFPME, HEC Montréal, Canada, Octobre.
15. Chollet B., 2006, « Qu'est-ce qu'un bon réseau personnel ? Le cas de l'ingénieur R et D », Revue française de gestion, Vol 4, n°163, P.107-125.
16. Chollet B., 2008, « L'analyse des réseaux personnels dans les organisations: quelles données utiliser ? », Finance Contrôle Stratégie, Vol 11, n01, mars, P.105-130.
17. Comet C., 2011, « Pour une théorie des processus entrepreneuriaux », Introduction au dossier, revue française de socio-économie, Vol.1, n°7, P.13-19.
18. Coster M., 2010, « L'entrepreneur au cœur du processus entrepreneurial », Chapitre préliminaire, in *Entrepreneuriat*, Pearson Education.
19. Degenne A., 1993, « L'analyse des réseaux sociaux, bref panorama, Flux, vol.9, n°13, p.48-51.
20. Deschamps B., 2000, *Le processus de reprise d'entreprise par les entrepreneurs personnes physiques*, thèse de doctorat, Université Pierre Mendès- France.
21. Fayolle A., 2003 «Le métier de créateur de l'entreprise », Editions d'Organisation.
22. Fayolle A., 2004, « Entrepreneuriat et processus : faire du processus un objet de recherche et mieux prendre en compte la dimension processuelle dans les recherches », 7^{ème} Congrès CIFPME, 27,28 et 29 octobre, Montpellier.
23. Filion L.J., Borges C. et Siward G., 2006, «Etude du processus de création d'entreprises structurée en quatre étapes », 8^{ème} CIFEPME, 25-26-27 Octobre.(HEG) Fribourg, Suisse.
24. Filion, L.J., 1991, « Vision et relations : clefs du succès de l'entrepreneur », les éditions de l'entrepreneur, Montréal, p.272.
25. Gharbi S., 2011, « Les PME-PMI en Algérie : état de lieu », Document de travail, mars, n°238, Cahier du LABII, Université du littoral, Côte d'Opale.
26. Granovetter M., 2000, *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, Desclée de Brouwer, Paris.
27. Granovetter M.S., 1994 «Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d'analyse», in Orléans (éd). *L'analyse économique des conventions*, Paris, PUF, P.79-94.
28. Grossetti M., Barthe J.F. et 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, P.47-59.

29. Grossetti M., Barthe J.F., 2008, « Dynamiques des réseaux interpersonnels et des organisations dans la création d'entreprises », *Revue Française de Sociologie*, Vol.49, n°03, P.585-612.
30. Guillaune C., 2011, Les réseaux sociaux, un objet d'étude ancien. *Vie et Sciences économiques*, Vol 2, n° 188, P.8-9.
31. Helmchen T.B., 2008, « création de la firme et genèse de l'organisation, une approche évolutionniste du processus entrepreneurial », *Document de travail*, n°23, Octobre, BETA, Nancy-Université.
32. Hernandez E.M., 2010, *L'entrepreneur. Une approche par les compétences*, Edition Management et Société.
33. Hernandez E.M., Marco L., 2005 *Entrepreneur et décision. De l'intention à l'acte* » Edition ESKA.
34. Hernandez E.M., 2001, *L'entrepreneuriat. Approche théorique*, Le Harmattan.
35. Julien P.A., 2000, Régions dynamiques et PME à forte croissance –incertitude, information potentielle et réseaux à signaux faibles, in *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*, Editions Management et Société, P.49, 66, Paris.
36. Julien P.A., Lachance R et Morin M. 2004, Signaux forts et signaux faibles : une enquête sur les liens réticulaires dans les PME dynamiques, *Géographie, économie et société*, Vol 6, n°2, P.179-201.
37. Kerzabi A., Lachachi W.T., 2009, «L'entreprise familiale en Algérie : de l'indépendance au conservatisme », 11^{ème} Journées Scientifiques du Réseau Entrepreneuriat INRPME, AUF, AIREPME, 27, 28, 29, Trois-Rivières Canada.
38. Lazega E., 1998, *Réseaux sociaux et structures relationnelles. Que-Sais-je ?*, PUF, Paris.
39. Lin N., 1995, «Les ressources sociales : une théorie du capital social », *Revue française de Sociologie*, n°36, P.685-704.
40. Melbouci L., 2008, «Le capital social et le comportement innovateur de l'entrepreneur algérien », *Actes du CIFEPME*, Louvain-la Neuve, Belgique.
41. Merklé P., 2011, *Sociologie des réseaux sociaux*, nouvelle édition, La découverte.
42. Messeghem K., Sammut S., 2011, *L'entrepreneuriat*, Edition Management et Société.
43. Moreau R., 2004, *L'émergence organisationnelle : cas des entrepreneurs de nouvelle technologie*, thèse de doctorat, Université de Nantes.
44. Perret C., 2010, « Capital social et Nuclei d'entreprise en Algérie », *Monde en développement*, n°149, p.105-116
45. Plociniczak S., 2001, « La coordination des relations inter-organisationnelles : une approche dynamique en termes de réseaux », 8^{ème} Journée du CLERSE, Université de Lille.
46. Plociniczak S., 2004, *Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs*, 4^{ème} Congress on proximity economics, 17-18 Juin, Marseille.
47. Razafinjato C.M. 2009, *Fi Havana, réseaux sociaux et processus de création d'entreprises à Madagascar*. In les mutations entrepreneuriales, le Harmattan.
48. Saleilles S., 2006, « Modes de construction et de mobilisation des réseaux personnels : le cas des entrepreneurs néo-ruraux », 8^{ème} CIFEPME, Fribourg, Suisse, 25,26 et 27 Octobre.
49. Tounès A., 2003, *L'intention entrepreneuriale. Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE*, Université de Rouen.
50. Tounès A., Khalil A, 2007, *Influence culturelles sur des comportements managériaux d'entrepreneurs algériens*, 5^{ème} Congrès International de l'Entrepreneuriat, Octobre, Sherbrooke, Canada.
51. Ventolini S., 2006, « L'analyse des réseaux sociaux, quels apports pour les sciences de gestion ? », Journées nationales des IAE, Montpellier, 3 et 4 Avril.
52. Ventolini S., 2007, « Méthodes et outils de recherche pour l'analyse des réseaux personnels », 2^{ème} Conférence Internationale Méthodologie de la Recherche, ISEOR, 26-27-28 mars, Lyon.
53. Ventolini S., 2010, «Le réseau de développement professionnel des managers. Quels déterminants ? » *Revue Française de gestion*, Vol 3, n°202, P.111-126.
54. Vestraete T. Saporta B., 2006, *Création d'entreprise et entrepreneuriat*. Editions l'ADREG.
55. Vigliano M.H., Barré G, 2010, « L'effet de la structure du réseau du dirigeant sur sa rémunération », le cas français, *Revue française de gestion*, Vol.3, n°202, P.97-109.