

Colloque International de Recherche en Economie et en Gestion

CIREG 2016 - Marrakech

Mai 12-14, Marrakech, MAROC,

**L'impact du capital social entrepreneurial sur le degré de facilité
d'accès aux ressources**

AICHA BEKADDOUR

Maître de conférences à l'Université Tahri Mohamed de Béchar, Algérie

aichabekaddour@yahoo.fr

ABDERREZZAK BENHABIB

Professeur à l'Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, Algérie

abenhabib1@yahoo.fr

Résumé :

Les recherches antérieures portant sur l'effet du capital social sur l'acte d'entreprendre, se sont focalisées dans leur majorité sur la description statique de la structure du réseau social de l'entrepreneur, tandis que le dynamisme du capital social n'a été que très peu étudié. Notre travail a pour objectif de compléter les recherches antérieures sur le capital social dans le domaine de l'entrepreneuriat. La problématique posée est ainsi : quel est l'impact du capital social entrepreneurial sur le degré de facilité d'accès aux ressources externes nécessaires à la concrétisation du processus de création de petites entreprises ? Le capital social est appréhendé à partir de deux dimensions, structurelle et relationnelle. A travers un modèle conceptuel testé et validé auprès d'un échantillon d'entrepreneurs créateurs de petites entreprises, les résultats de l'étude montrent que ce sont les facteurs relevant de la dimension relationnelle qui expliquent le mieux la facilité d'accès aux ressources.

Mots clés : capital social, entrepreneur, ressources, petites entreprises.

1. INTRODUCTION :

Les entreprises de petite taille constituent une source essentielle de développement socioéconomique à la fois par leur importance dans le tissu économique et par la création d'emplois. Conscients de cette importance économique et sociale des petites entreprises, les pouvoirs publics algériens ont élaboré plusieurs mesures pour définir les cadres institutionnels, organisationnels et réglementaires en vue d'encourager l'entrepreneuriat et la création d'entreprises. Cependant, malgré une évolution encourageante, la création d'entreprise en Algérie avec une densité de 13 PME pour mille habitants, demeure encore insuffisante et loin des standards internationaux où les taux les plus faibles tournent autour de 45 PME pour mille habitants.

Par ailleurs, les recherches académiques montrent que les mesures incitatives des pouvoirs publics ne présentent qu'un facteur parmi d'autres facteurs contextuels susceptibles d'affecter le processus de création d'entreprises dont principalement les facteurs sociologiques appelés communément « capital social ». En effet la littérature indique clairement que le capital social affecte l'activité entrepreneuriale (Adler et Kwon, 2002 ; Batjargal, 2003). Toutefois, les recherches antérieures portant sur l'effet du capital social, se sont focalisées dans leur majorité sur la description statique de la structure du réseau social de l'entrepreneur, tandis que le dynamisme du capital social n'a été que très peu étudié (Batjargal, 2003). Dans le contexte algérien, ce genre d'étude continue encore de faire défaut. Dans cette perspective, notre travail a pour objectif de compléter les recherches antérieures sur le capital social dans le domaine de l'entrepreneuriat. La problématique posée est ainsi : quel est l'impact du capital social entrepreneurial sur le degré de facilité d'accès aux ressources externes nécessaires à la concrétisation du processus de création des petites entreprises ? Ainsi après une revue de la littérature sur le capital social de l'entrepreneur nous présenterons la méthodologie adoptée ainsi que les résultats de l'étude qui seront suivis par une discussion des résultats.

2. REVUE DE LA LITTERATURE ET HYPOTHESES :

De nombreux auteurs soulignent l'importance de la notion de ressources dans le processus entrepreneurial. Cette importance est plus accrue lorsqu'il s'agit d'une entreprise nouvellement créée, du fait qu'elle souffre généralement de manque de crédibilité et de légitimité vis-à-vis des différentes parties prenantes. La solution est donc d'accéder aux ressources grâce à leurs relations sociales (Aldrich et Zimmer, 1986 ; Hansen, 1995). Ces relations sociales constituent la principale préoccupation des chercheurs qui ont étudié le

capital social (Bourdieu, 1980 ; Coleman, 1988 ; Burt, 1992). Pour ces auteurs, le capital social est conceptualisé comme un ensemble de ressources intégrées dans les relations sociales. Dans ce cadre, et en s'inscrivant dans l'approche comportementale de l'entrepreneuriat focalisée sur l'étude des facteurs influençant le comportement des entrepreneurs (Gartner, 1988 ; Bygrave et Hoffer, 1991) ; plusieurs études suggèrent que les réseaux des entrepreneurs constituent un ensemble d'opportunités qui aident les entrepreneurs à accéder aux ressources qui seraient tout simplement inaccessibles autrement (Eckhard et Shane, 2003 ; Aldrich et Zimmer, 1986). La littérature indique que de nombreuses et différentes ressources sont mobilisées par le biais du réseau personnel. Pour Ostgaard et Birly (1994), ces ressources sont d'ordre tangible et intangible qu'il faudrait mesurer. Dans ce cas, la mesure du capital social de l'entrepreneur ne fait pas l'unanimité et constitue l'une des majeures difficultés que rencontrent les chercheurs. Fornoni et al (2012) font valoir que les premiers modèles de mesure étaient des modèles de structure à une dimension, où le capital social d'un agent a été juste mesuré en fonction de sa position relative dans son réseau social. Alors que d'autres chercheurs comme Koka et Prescott (2002), introduisent la dimension relationnelle, qui est liée aux caractéristiques des relations d'un agent avec les autres agents du réseau, comme la confiance, la réciprocité, les obligations et les attentes. Pour Nahpiet et Ghoshal (1998), le capital social est composé des trois dimensions structurelle, relationnelle et cognitive. La dimension cognitive se réfère à la capacité des acteurs à élaborer des cadres communs d'interprétation de placement fondée sur la langue, les codes et les récits. D'après Yu et Du Junshu (2013), cette dimension immatérielle du capital social se réfère principalement à des choses essentielles pour le réseau, mais ne peut pas être facilement observée ou mesurée exactement. Compte tenu de ces points de vue théoriques et empiriques, pour mesurer le capital social de l'entrepreneur nous nous référons à Koka et Prescott (2002), qui au-delà de la dimension structurelle ajoutent la dimension relationnelle. Nous précisons donc que nous cherchons à examiner empiriquement l'effet de chaque variable de chacune des deux dimensions (structurelle et relationnelle) du capital social de l'entrepreneur sur la facilité d'accès à chaque type de ressources (tangibles et intangibles).

2.1. Le capital social structurel : la stratégie basée sur la dimension structurelle du capital social explore la configuration du réseau relationnel dont les caractéristiques ont un impact sur le flux de ressources (Hong et Antonic, 2003). Généralement cette configuration est appréhendée à partir de trois dimensions : la structure du réseau (Burt, 1992), la nature des liens (Granovetter, 1973) et les attributs des alters (Lin, 1999).

2.1.1. La structure du réseau : pour étudier la structure du réseau social, deux variables sont généralement utilisées : la taille du réseau et le nombre de trous structuraux présents dans le réseau. La taille du réseau indique le nombre de contacts auxquels l'acteur est directement connecté. Les trous structuraux sont définis par Burt (1992) comme l'absence de liens entre les acteurs du réseau. Il affirme qu'une maximisation de ces trous permet à l'individu d'acquérir un maximum d'informations nouvelles. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, la revue de la littérature montre que l'effet de la taille du réseau personnel a été identifié sur plusieurs aspects liés au succès entrepreneurial en permettant l'accès à plusieurs types de ressources (Aldrich et al, 1987 ; Butler et Hansen, 1991). La variable caractérisant le nombre de trous structuraux, est globalement associée à l'acquisition d'informations riches et non redondantes (Burt, 1992 ; Commet, 2011). A la lumière de ces travaux, nous posons les hypothèses suivantes :

H1a : plus la taille du réseau personnel de l'entrepreneur est étendue, plus son accès aux ressources tangibles est facile.

H2a : plus il y a de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneur, plus son accès aux ressources intangibles est facile.

2.1.2. La nature des liens : cette dimension est liée à la force des liens que l'individu maintient avec les membres de son réseau (Granovetter, 1973). Dans la littérature, sont caractérisés de liens forts, les contacts constitués de proches (famille, amis, etc.), tandis que les liens faibles concernent les contacts irréguliers qui ne permettent pas l'émergence de relations très intimes (anciens collègues, voisins, etc.). 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 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 pour d'autres chercheurs, les liens forts prennent de l'importance lorsqu'il s'agit d'assurer l'activité de l'entreprise (Reynolds, 1991 ; Boutillier et Uzinidis, 1999). Par ailleurs, Pour mesurer la force du lien, certains indicateurs ont été identifiés, comme par exemple la fréquence d'interaction ou encore la proximité émotionnelle qui est considérée comme étant l'indicateur le plus valide (Marsden et Campbell, 1984). Ainsi, dans cette étude nous retenons la proximité émotionnelle et nous proposons les hypothèses suivantes :

H1b : plus forte est la proximité émotionnelle entre l'entrepreneur et ses contacts, plus son accès aux ressources tangibles est facile.

H2b : plus faible est la proximité émotionnelle entre l'entrepreneur et ses contacts, plus son accès aux ressources intangibles est facile.

2.1.3. La diversité des liens : selon la théorie des ressources sociales de Lin (1999), la diversité désigne l'hétérogénéité des membres du réseau relationnel. Il explique que c'est davantage le fait de posséder des alters hétérogènes qui est intéressant en termes d'accès aux ressources. 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 la présente étude, nous retenons le critère diversité sectorielle, proposé par Butter et Hansen(1991), distinguant les entrepreneurs qui, selon leurs réseaux, sont plus ou moins composés de personnes appartenant à des secteurs d'activité divers. Nous proposons deux hypothèses :

H1c : plus grande est la diversité du réseau personnel de l'entrepreneur, plus son accès aux ressources tangibles est facile.

H2c : plus grande est la diversité du réseau personnel de l'entrepreneur, plus son accès aux ressources intangibles est facile.

2.2. Le capital social relationnel : selon Nahapiet et Ghoshal (1998), le capital social relationnel se caractérise par un fort degré de confiance entre les membres du réseau, pour le partage de normes et d'obligations. La confiance est un élément crucial pour l'établissement de la relation entre deux ou plusieurs personnes (Nahapiet et Ghoshal, 1998 ; Adler et Kwon, 2002). Alors que les normes constituent des gestes symboliques de bonne volonté d'après Coleman (1988) qui considère que le cœur du capital social est la bonne volonté de la famille, les amis, les collègues et les autres connaissances qui fournissent une gamme de ressources précieuses. Dans le même sens, Adler et Kwon (2002) soulignent l'importance de la bonne volonté qui est disponible par le biais des relations sociales des acteurs. Suite à ces considérations pour analyser l'effet du capital social relationnel, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1d : plus la confiance mutuelle entre l'entrepreneur et ses contacts est forte, plus l'accès aux ressources tangibles est facile.

H2d : plus la confiance mutuelle entre l'entrepreneur et ses contacts est forte, plus l'accès aux ressources intangibles est facile.

H1e : plus la volonté des membres du réseau personnel de l'entrepreneur est bonne, plus l'accès aux ressources tangibles est facile.

H2e : plus la volonté des membres du réseau personnel de l'entrepreneur est bonne, plus l'accès aux intangibles est facile.

3. METHODOLOGIE :

3.1. La collecte des données : La population ciblée dans cette étude est celle des entrepreneurs algériens créateurs de petites entreprises dans le cadre des trois dispositifs d'aide à la création (L'ANSEJ, LA CNAC et L'ANGEM)¹. De cette population, nous avons contacté 180 entrepreneurs dont 163 ont volontairement répondu à notre questionnaire, (voir en annexe 1 le questionnaire et en annexe 2 la structure de l'échantillon).

3.2. Les variables et leurs mesures : Dans notre modèle d'analyse, le degré de facilité d'accès aux ressources tangibles (FRT) et le degré de facilité d'accès aux ressources intangibles (FRI), constituent les variables dépendantes. Pour mesurer la facilité d'accès aux ressources, nous avons établi une échelle de Likert de 04 points allant de (très difficile) à (très facile). Puis le degré de facilité d'accès à chaque type de ressources est égal à la moyenne du score obtenu sur cette échelle. Les variables explicatives incluses dans le modèle d'analyse représentent les indicateurs des deux dimensions, structurelle et relationnelle, du capital social de l'entrepreneur à savoir :

✓ **La nature des liens (proximité émotionnelle) :** pour mesurer cette variable, l'échelle utilisée est celle proposée par Burt (1992) : (tout à fait proche ; assez proche ; peu proche et pas du tout proche). Puis, en référence aux travaux de Chollet (2006), nous calculons la force de l'ensemble des liens qui est égale à la moyenne du score total sur cette échelle.

✓ **La diversité (distance sectorielle)** est calculée sur la base d'une échelle de quatre points allant de S₁ (secteurs d'activités très proches de celui de l'entrepreneur) à S₄ (secteurs d'activités pas proches). Puis, l'indice de diversité créé par Renzulli et al², est calculé selon la formule suivante :

$$\text{Diversité} = [1 - \{(\text{Nbre liens } S_1/\text{total})^2 + (\text{Nbre liens } S_2/\text{total})^2 + (\text{Nbre liens } S_3/\text{total})^2 + (\text{Nbre liens } S_4/\text{total})^2\}].$$

✓ **La taille du réseau** est mesurée par le nombre de contacts cités par l'entrepreneur.

✓ **Le nombre de trous structuraux (contrainte)** est mesuré par la contrainte agrégée (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. La formule mathématique de la contrainte donnée par Burt (1995) est comme suit :

¹ ANSJ (Agence Nationale de Soutien pour l'Emploi des Jeunes), CNAC (Caisse Nationale d'Assurance Chômage), ANGEM (Agence Nationale de Gestion du Microcrédit).

² L'indice de diversité d'après Renzulli et al (2000), est établi sur la base du contexte social qui lie un individu donné à l'entrepreneur. Renzulli L.A., H.E. Aldrich ET J. Moody (2000), "Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes", Social Forces, vol.79, n°2, p. 523-546.

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

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 . La valeur de la contrainte "C" varie de zéro à un et elle est calculée pour chaque cas à l'aide du logiciel UCINET VI.

✓ **La confiance mutuelle** : d'après Harpham (2008)³, la confiance doit être mesurée en confiance familière plutôt qu'en confiance généralisée. Il préconise dans ce cas le choix de mesures les plus directes. Compte tenu de ces recommandations, nous avons établi une échelle de Likert de quatre points allant de 1 (faible confiance) à 4 (très forte confiance). La confiance mutuelle est la moyenne sur l'ensemble des contacts cités par l'interviewé.

✓ **La bonne volonté** : est aussi mesurée à partir d'une échelle de Likert de quatre points allant de (pas du tout bonne) à (très bonne). La bonne volonté est donc la moyenne sur l'ensemble des contacts cités par l'interviewé.

3.3. Analyse des données : nous nous intéressons à connaître la contribution de chacune des deux dimensions du capital social en terme de variance expliquée. Après avoir vérifié les conditions pratiques et méthodologiques de son utilisation, l'analyse de régression multiple et hiérarchique est alors réalisée pour déterminer le degré de facilité d'accès à chaque type de ressources en fonction des deux blocs de variables explicatives relatives aux deux dimensions du capital social structurelle (CSS) et relationnelle (CSR).

4. PRESENTATION DES RESULTATS :

Les tableaux 1 et 2 présentent les résultats des deux séries de régressions hiérarchiques.

Tableau 1 : régression hiérarchique sur le degré de facilité d'accès aux ressources tangibles

	Modèle 1			Modèle 2		
	Beta	t	sig	Beta	t	sig
Taille (TR)	0,291	4,031	0,000	0,487	9,254	0,000
Diversité (DR)	0,437	6,170	0,000	0,343	7,246	0,000
Nature des liens (NL)	0,100	1,354	0,178	0,013	0,268	0,789
Confiance (CM)				0,503	9,757	0,000
Bonne volonté (BV)				0,446	9,609	0,000
R ² ajusté	0,234			0,666		
Variation R ²				0,428		
F	17,285*			102,42*		

*p<0,001

³ Harpham, T. (2008). The Measurement of Community Social Capital through Surveys, in Kawachi, L., Subramanian, S.V., Kim, D. Social Capital and Health, New York: Springer: 51- 62.

Le premier modèle indique que 23,4% de la variance du degré de facilité aux ressources tangibles est expliqué par les indicateurs du capital social structurel, dont principalement la diversité du réseau ($\beta=0,437$) ; suivi par la taille du réseau ($\beta=0,291$) ; les hypothèses H1a et H1c sont donc validées. Alors que l'effet de la nature des liens n'est pas significatif, l'hypothèse H1b est rejetée.

Le deuxième modèle indique que l'ajout de la dimension relationnelle a largement amélioré le pouvoir de prédiction du modèle (R^2 ajusté a augmenté de 0,234 à 0,666). Ce modèle confirme le non significativité de la variable "nature des liens". Alors que toutes les autres variables ont un effet significatif, permettant la validation des hypothèses H1a ; H1c ; H1d et H1e. En termes de contribution, c'est la variable confiance mutuelle qui explique le mieux ($\beta=0,503$), suivie par la variable taille du réseau ($\beta=0,487$), puis par la bonne volonté ($\beta=0,446$) et la variable diversité ($\beta=0,343$). La prégnance de la variable confiance dans l'explication du degré de facilité d'accès aux ressources tangibles nous semble logique puisque ce type de ressources implique une certaine prise de risque pour ceux qui les fournissent (Chollet, 2002). De ce fait leur échange est essentiellement basé sur la confiance, plus que la bonne volonté. Alors que la diminution de la contribution de la diversité du réseau et la hausse de celle de la variable taille, suite à l'inclusion des variables relationnelles, revient au fait que l'origine de celles-ci (confiance et la bonne volonté) réside dans la structure du réseau (Adler et Kwon, 2002).

Tableau 2 : régression hiérarchique sur le degré de facilité d'accès aux ressources intangibles

	Modèle 1			Modèle 2		
	Beta	T	sig	Beta	t	Sig
diversité (DR)	0,457	6,373	0,000	0,380	7,401	0,000
Nature des liens (NL)	0,083	1,132	0,259	-0,023	-0,435	0,664
Contrainte (C)	-0,276	-3,838	0,000	-0,385	-7,219	0,000
Confiance (CM)				0,412	7,828	0,000
Bonne volonté (BV)				0,462	9,238	0,000
R² ajustée	0,227			0,612		
Variation R²				0,382		
F	16,676*			78,676*		

* $p < 0,001$

Le tableau N° 2 montre que pour le modèle 1, 22,7% de la variance du degré de facilité aux ressources intangibles est expliqué par les indicateurs du capital social structurel dont principalement la diversité du réseau ($\beta=0,457$) ; suivi par la contrainte ($\beta= - 0,276$)

permettant de valider les hypothèses H2a et H2c. Comme l'effet de la nature des liens n'est pas significatif, l'hypothèse H2b est rejetée. Le second modèle indique que l'ajout de la dimension relationnelle a largement amélioré le pouvoir de prédiction du modèle (R^2 ajusté a augmenté de 0,227 à 0,612). Ce modèle confirme le non significativité de la variable "nature des liens". Alors que toutes les autres variables ont un effet significatif et donc nos hypothèses : H2a ; H2c ; H2d ; H2e, sont toutes validées. Les variables de la dimension relationnelle dont l'effet est significatif concernent la bonne volonté ($\beta=0,462$) suivie par la confiance ($\beta=0,412$) qui expliquent mieux le degré de facilité d'accès aux ressources intangibles que les variables liées à la dimension structurelle comme la contrainte ($\beta=-0,385$) suivie en dernière position par la variable diversité ($\beta=0,380$). Ce résultat s'explique par le fait que les ressources intangibles n'impliquent pas de prise de risque et donc leur échange est basé beaucoup plus sur la bonne volonté que sur la confiance.

5. DISCUSSION :

Contrairement aux travaux relatant l'importance des liens forts, pour les nouvelles entreprises qui cherchent à acquérir des ressources nécessaires dont principalement les ressources financières (Stam et al, 2014), et ceux qui considèrent que l'argument de la force des liens faibles tient surtout pour l'acquisition d'idées et des informations (Reynolds, 1991); les résultats notre étude montrent la non significativité de la nature des liens, confirmant la difficulté d'arbitrer entre liens faibles pour les informations et liens forts pour les ressources tangibles identifiées par Chollet (2002). Considérant l'effet unique du capital social structurel, nos résultats révèlent que la diversité du réseau explique mieux le degré de facilité d'accès aux ressources (tangibles et intangibles). Ce résultat concorde avec ceux d'autres recherches qui font valoir que la diversité des *alters* du réseau personnel permet à l'entrepreneur d'avoir un éclairage nouveau sur certains aspects de son projet, pour notamment accéder à d'autres ressources (Butter et Hansen, 1991). A ce stade d'analyse, nos résultats obtenus entrent dans le cadre de la théorie des ressources de Lin (1995) qui explique que plus les *alters* du réseau personnel possèdent des caractéristiques différentes, plus l'« égo » obtient des ressources variées. Le capital social de l'entrepreneur créateur d'une petite entreprise est donc assimilé aux ressources accessibles par son réseau personnel.

La seconde étape introduisant les deux blocs de variables structurelles et relationnelles, montre que ce sont les variables relationnelles qui expliquent mieux le degré de facilité d'accès aux ressources (tangibles et intangibles). Ces résultats sont à mettre en relation avec les travaux de Nahapiet et Ghoshal (1998) ainsi que Adler et Kwon (2002), qui considèrent

que les effets de la dimension relationnelle sont plus importants que le capital social structurel. Nos résultats s'inscrivent donc dans la vision d'Adler et Kwon qui définissent le capital social comme étant les dispositions favorables disponibles pour les individus et dont les origines résident dans la structure et le contenu des relations sociales (Adler et Kwon, 2002, p23). Les résultats issus de cette analyse nous permettent de présenter un modèle de la facilité d'accès aux ressources nécessaires pour la concrétisation du processus entrepreneurial, validé au sein d'un échantillon d'entrepreneurs algériens créateurs de petites entreprises.

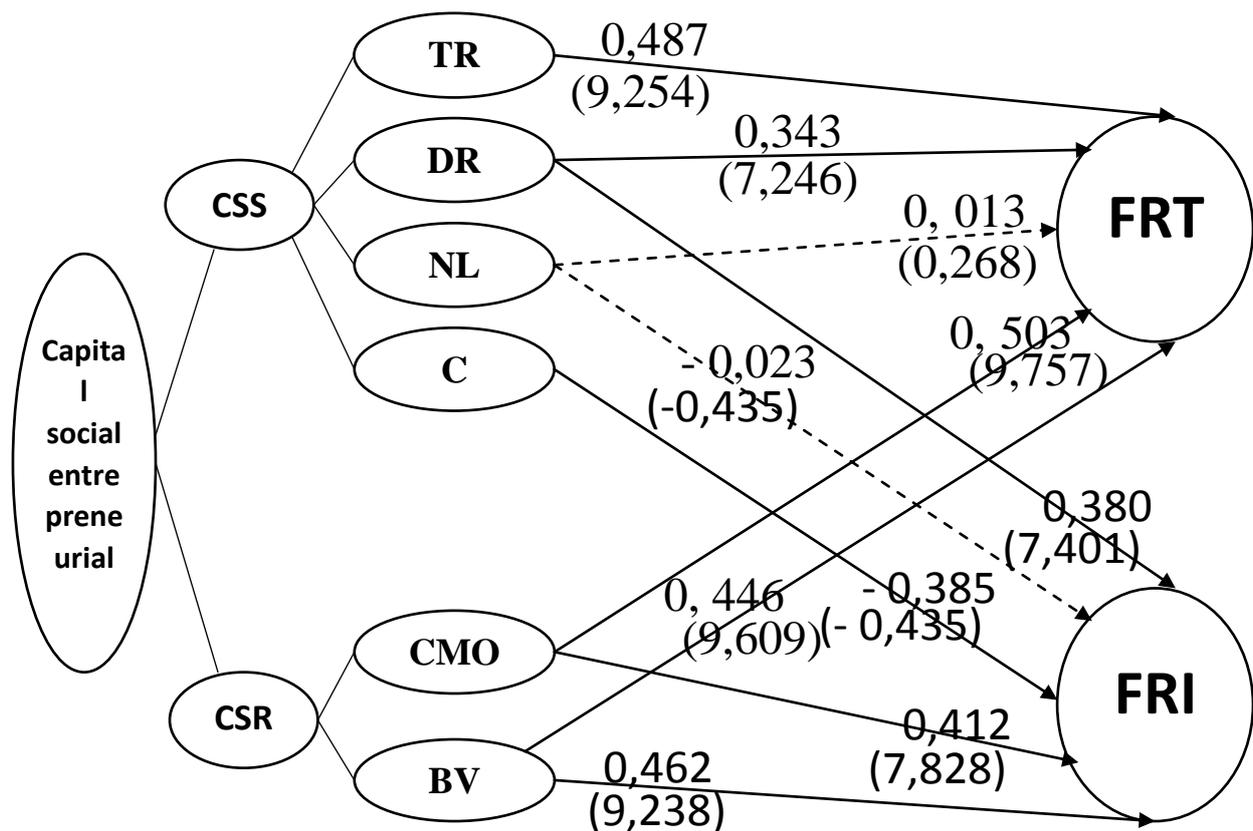


Figure 2 : Un modèle explicatif de la facilité d'accès aux ressources nécessaires

6. CONCLUSION :

La présente étude vient principalement compléter les recherches antérieures en contribuant au développement des connaissances sur l'encastrement social de l'activité entrepreneuriale par la mise en lumière de l'impact du capital social de l'entrepreneur sur le processus de création des petites entreprises, en termes d'acquisition de ressources nécessaires. Les résultats obtenus contribuent à la mise en cause de la prégnance des recherches qui, en termes d'accès aux ressources, survalorisent les effets de la dimension structurelle du capital social au détriment des effets des autres dimensions. En effet, quel que

soit la structure du réseau personnel de l'entrepreneur, ce sont les facteurs relevant de la dimension relationnelle du capital social qui expliquent le mieux la facilité d'accès aux ressources externes. Autrement dit, ce qui importe le plus en termes de facilité d'accès aux ressources, ce n'est pas la structure du réseau personnel de l'entrepreneur, ce sont les normes relationnelles qui résident dans la structure de ce réseau.

BIBLIOGRAPHIE

- **ADLER .P .S, et S. W. KWON, (2002)**, social capital: prospects for a new concept. *Academy of management review*, 17-40.
- **ALDRICH .H .E, et C. ZIMMER, (1986)**, « entrepreneurship through social networks», in Sexton, d. L. And Smilor, r. W (ed). *The art and science of entrepreneurship*. Ballinger: new.
- **BATJARGAL .B (2003)**, “social capital and entrepreneurial performance in Russia: a longitudinal study”, *organization studies*, vol.24, n° 4, pp. 535-556.
- **BOURDIEU .P, (1980)**, «le capital social : notes provisoires, actes de la recherche a sciences sociales », n°3, p.2-3.
- **BRUYAT .C, 1993**, *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, thèse de doctorat, Université Pierre Mendès- France (Gronble II).
- **BURT .R .S, (1992)**, *structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard 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, p.1-16.
- **BYGRAVE .W .D, & HOFER .C .W, (1991)**, theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice* 16(20):13-22.
- **CHOLLET .B, (2002)**, «l'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ? », 6^{ème} cifpme, hec montreal, canada, octobre.
- **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.
- **COLEMAN .J, (1988)**, social capital and the creation of human capital, *american journal of sociology*, 94: s95-s120.
- **COMMET .C, (2011)**, «pour une théorie des processus entrepreneuriaux», introduction au dossier, *revue française de socio-économie*, vol.1, n°7, p.13-19.
- **ECKHARDT .J .T, AND SHANE .S .A, (2003)**, opportunities and entrepreneurship .*journal of business management*.vol.29(3): p.333-349
- **GARTNER .W .B, (1988)**, who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American journal of small business* 12 (4):p11-32.

- **GRANOVETTER .M, (1973)**, the strength of weak ties. American journal of sociology, 78, 1360-1380.
- **GRANOVETTER .M, (2000)**, le marche autrement. Les réseaux dans l'économie, desclee de brouwer, paris.
- **HANSEN .E .L, (1995)**, entrepreneurial networks and new organisation growth, entrepreneurship theory and practice 19(4): 7-20.
- **HERNANDEZ .E .M, 2010**, L'entrepreneur. Une approche par les compétences, Edition Management et Société.
- **HOANG .H, and ANTONCIC .B, (2003)**, "network-based research in entrepreneurship - a critical review", journal of business venturing, 18(2), pp 165-187.
- **KOKA, B. R. And PRESCOTT, J. E. (2002)**, strategic alliances as social capital: a multidimensional view. Strat. Mgmt. J., 23: 795–816. Doi: 10.1002/smj.252
- **LIN .N, (1995)**, les ressources sociales : une théorie du capital social, revue française de sociologie, xxxvi, p. 685-704.
- **LIN .N, (1999)**, « social network and status attainment», annual review of sociology, vol.25, p.647-687.
- **NAHAPIET .J, GHOSHAL .S, (1998)**, " social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, the academy of management review, vol. 23, no. 2. (apr. 1998), pp. 242-266.
- **REYNOLDS .P .D, (1991)**, "sàciology and entrepreneurship: concept and contribution", entprenurship theory and practice (winter), 47, 49.
- **STAM .W, ARZLANIAN .S, & ELFRING .T, (2014)**, social capital of entrepreneurs and small firm performance: a meta-analysis of contextual and methodological moderators. Journal of business venturing, 29(1): 152-173.
- **YU .C, et JUNSHU .D, (2013)**, « a literature review of the effects of social capital --from the personal network perspective», international journal of business and social science vol. 4 n° 12 [special issue – september], 251.

Annexe 1 : Questionnaire de l'étude

Partie I : Caractéristiques de l'entreprise et de l'entrepreneur

Q1 : Quelle est la nomination de votre entreprise :

Q2 : Quel est le type de votre activité :

Q3 : Quand avez-vous créé votre entreprise :

Q4 : Quel est le nombre de vos employés :

Q5 : Le genre de l'entrepreneur :

a) Homme..... b) Femme.....

Q6 : Quel âge aviez-vous lors de la création de votre entreprise :

Q7 : Quel est votre niveau d'instruction scolaire :

c) Primaire b) moyen Secondaire d) universitaire

Partie II : acquisition de ressources et relations mobilisées

Le processus de création d'entreprise est un ensemble de nombreuses décisions et actions successives que nous avons résumé en dix activités, comme listé dans la fiche 1.

Q8 : Pour la réalisation de chacune des activités listées dans la fiche 1, ci-dessus, indiquez quels types de ressources externes aviez-vous acquise ?

Q9 : Quel mode aviez-vous utilisé pour acquérir ces ressources ?

Pour répondre à ces deux questions, mentionnez un **(X)** dans la case correspondante à chaque type de ressources acquises auprès de vos relations personnelles (**Réseau P**), et un **(Y)** dans la case correspondante à chaque type de ressources acquises par le biais du dispositif d'aide à la création d'entreprise (**Dispositif**).

Q10 : En termes de facilité comment jugez-vous l'acquisition de chaque ressources ?

Pour répondre à cette question, choisissez une des quatre modalités relatives au degré de facilité d'accès aux ressources indiquées dans la fiche 1 cochez la case correspondante à votre réponse.

Fiche 1 : le générateur de ressources

	Types de ressources externes acquises et leur mode d'accès										Degré de facilité d'accès aux ressources			
	Soutien émotionnel		conseil		information		matériel		Financement					
Activités	Réseau P	Dispositif	Réseau P	Dispositif	Réseau P	Dispositif	Réseau P	Dispositif	Réseau P	Dispositif	Très difficile	difficile	Facile	
Identification d'une opportunité														
Développement de l'idée d'affaire.														
Décision de créer l'entreprise														
Rédaction du plan d'affaires														
Enregistrement juridique														
Acquisitions et installations														
Recrutement														
Développement du 1 ^{ère} produit														
Identification d'une opportunité														
Réflexion et développement de l'idée d'affaire.														
Décision de créer l'entreprise														

Q11 : Pour chaque type de ressource acquise auprès de vos relations personnelles, pouvez-vous nous citer la ou les personnes qui en été la source ?

Veillez mentionner les noms (ou les deux premières lettres de chaque nom) dans la case y afférente dans la fiche 2 ci-dessous.

Fiche 2 : le réseau personnel

Soutien émotionnel		conseils		informations		Matériel		financement	
N°	Nom	N°	Nom	N°	Nom	N°	Nom	N°	Nom
...

Q12 : après avoir transcrit les noms cités (dans la fiche 2) dans la fiche 3 (ci-dessous), pouvez-vous nous préciser la nature de la relation qui vous lie avec chaque personne citée ?

Pour répondre à cette question cocher la case correspondante à votre réponse.

Q13 : pouvez-vous nous indiquer la profession ou le secteur d'activité de chaque personne citée ? Mentionnez votre réponse dans la dernière colonne de la fiche 3.

Fiche 3 : la nature des liens / attributs des liens (1^e étape)

		Type de relation					
N°	Nom	Membre de famille	Ami intime	ami	Simple connaissance	Profession ou secteur d'activité	
...	

Q14 : comment qualifiez-vous la confiance que vous partagez avec chacune des personnes citées ?

Pour répondre à cette question, transcrire les noms cités dans la fiche 4, puis cochez la case qui convient à votre réponse.

Fiche 4 : confiance mutuelle

		Confiance partagée			
N°	Nom	faible	moyenne	forte	Très forte
...

Q15 : pensez-vous que les personnes citées vous ont offert leurs aides (ressources) avec de bonne volonté ?

Mentionnez votre avis sur la volonté de chaque personne en cochant dans la fiche 5, la modalité qui vous convient.

Fiche 5 : le degré de volonté

		Volonté de fournir les ressources			
N°	Nom	Pas du tout bonne	Moyennement bonne	Assez bonne	Très bonne
...

Q16 : après la transcription de l'ensemble des noms des personnes citées précédemment (fiche2 : « générateur de noms »), en lignes et en colonnes de la matrice des noms ci-dessus fiche10. Pouvez-vous nous indiquer les personnes qui se connaissent ?

Pour répondre à cette question, mettez un "X" dans la case d'intersection de la ligne et la colonne de chaque paire de personnes qui se connaissent.

Fiche 10 : matrice des noms

	N°	1	2	3	4	5	6
N°	Noms						...
1							...
2							...
3							...

Nous vous remercions d'avoir répondu à toutes les questions et du temps consacré à remplir ce questionnaire.

Annexe 2 : La structure de l'échantillon

		NB	% cit
Genre	Homme	139	85,3
	Femme	24	14,7
	Total	163	100,0
Age	Moins de 30 ans	52	31,9
	30 – 40 ans	91	55,8
	Plus de 40 ans	20	12,3
	Total	163	
Niveau de scolarité	Primaire	00	00
	Moyen	32	19,6
	Secondaire	74	45,4
	Universitaire	57	30
	Total	163	100

Annexe 3 : limites de l'étude

Les principales limites de cette étude peuvent se résumer en ce qui suit :

- **Limites théoriques** : bien que la présente étude soit inscrite dans l'approche processuelle permettant de connaître l'impact du capital social entrepreneurial sur l'accès aux ressources, certains aspects n'ont pas été pris en considération même s'ils sont inhérents à l'entrepreneur en tant qu'acteur principal du processus entrepreneurial : La façon dont l'entrepreneur pouvait agir sur la configuration de son réseau de relation n'a pas été prise en considération ; en second lieu, nous n'avons pas pris en considération la nature des relations existantes entre l'entrepreneur et les institutions de l'Etat impliquées dans le processus de création de l'entreprise et le capital social qui peut en être généré.

- **Limites méthodologiques** : La première relève des dimensions utilisés pour mesurer le capital social relationnel, que nous avons restreint à deux, avec un item pour chaque. Ensuite, nous avons suivi une démarche exploratoire essentiellement quantitative, en dépit du fait que certains dont Hernandez (2010), privilégient le suivi longitudinal pour étudier un phénomène qualifié de processuel. Toutefois, notre choix se justifie par la volonté délibérée d'étudier un nombre important d'entrepreneurs provenant de différentes régions du pays ; et le fait que la méthode 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, nous a permis d'obtenir des narrations répondant largement aux objectifs de notre étude.