



GROUPE INSTITUT SUPERIEUR DE COMMERCE ET D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES
Centre des Etudes Doctorales en Gestion
Laboratoire de Recherche en Management (LAREM)

THÈSE

Pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

**L'ENTREPRENEURIAT FEMININ AU MAROC :
UNE APPROCHE PAR LE RESEAU PERSONNEL**

Présentée et soutenue publiquement le 15 Décembre 2016 par

Madame Fatima Ezzahra RACHDI Ep.KHALID

JURY

- Président :** **M. Rachid M'RABET**
Professeur de l'Enseignement Supérieur,
Directeur du Centre des Etudes Doctorales, Groupe ISCAE.
- Directeur de recherche :** **M. Rachid WAHABI**
Professeur de l'Enseignement Supérieur,
ENCG – Université Hassan 1er, Settat.
- Rapporteurs :** **M. Thierry LEVY -TADJINE,**
Maitre de Conférences, HDR
Université Paris 8-Vincennes - Saint Denis
- Suffragant :** **M. Salah KOUBAA**
Professeur HDR
Université Hassan II, Casablanca
- M. Mohamed BERRADA**
Professeur émérite de l'Enseignement Supérieur,
Université Hassan II, Casablanca



« L'Institut Supérieur du Commerce et d'Administration des Entreprises (ISCAE) n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur. »

A la mémoire d'une femme singulière...

A la mémoire de ma grande mère

RESUME

La présente recherche a pour objectif de démontrer la singularité d'un phénomène qui ne cesse d'attirer l'attention des chercheurs et des praticiens qui est, l'entrepreneuriat féminin, et ce à travers l'étude du réseau personnel de l'entrepreneure.

Dans cette perspective, nous mobilisons un cadre conceptuel composé principalement du courant de l'entrepreneur « encastré », qui permet de mieux comprendre la pratique du réseautage en s'appuyant sur le postulat de « l'encastrement social ». Ce cadre conceptuel permet de scruter les processus et les facteurs de contingence liés à la construction et la mobilisation d'un réseau personnel, ainsi que les effets de cette *action stratégique*.

Cette approche est retenue aussi par les nouvelles recherches en entrepreneuriat féminin (en particulier, les travaux récents du *Babson College*, conduits sous la supervision de Brush) et nous permet de mettre en exergue l'impact des représentations sociales liées au genre sur les perceptions et les attitudes liées au réseautage. Ainsi nous avons mis au service de notre problématique deux approches distincts mais ayant le même enracinement : l'approche de l'entrepreneur « encastré » et l'approche « intégrée » de Brush (1992 , 2007, 2012).

Pour opérationnaliser ce corpus au niveau empirique, nous avons mobilisé les travaux de la sociologie économique à savoir la théorie de la force des liens (Granovetter, 1973), la structure du réseau (Burt, 1992) et les attributs des individus composants le réseau (Lin, 1995). Et ce dans une logique hypothético –déductive appuyée par une étude qualitative à visée exploratoire de contextualisante conduite auprès de 10 femmes entrepreneures et une étude quantitative ayant pour objectif le test des hypothèses.

Mots clés : femmes entrepreneure, réseau personnel, liens forts, trous structuraux, attributs d'alter, approche intégrée, entrepreneur encastré, représentations sociales liées au genre

ABSTRACT

This research project focuses on the personal network of women entrepreneurs in Morocco. Its main goal is to demonstrate the singularity of female entrepreneurship phenomenon that continues to attract the attention of researchers and practitioners.

Conceptually, we based our contribution on the “social embeddedness” postulate that has given birth to a crucial concept called «the embedded entrepreneur». The latter helps us better understand the practice of networking, while examining processes and contingency factors that are related to the construction and mobilization of a personal network.

The “social embeddedness” postulate which is retained by the new female entrepreneurship research (especially the recent work of Babson College, conducted under the supervision of Brush) allows us to scan the impact of gender-related social representations on perceptions and attitudes relative to networking.

Therefore, two important approaches are destined to constitute a background of our research project namely, the “embedded” entrepreneur” and the “integrated” approach of Brush (1992, 2007, 2012).

To operationalize these concepts at an empirical level, we have taken benefit from the economic sociology literature namely, the “Strong Ties” (Granovetter, 1973), the “Network Structure or Structural holes (ou trous structuraux)” (Burt, 1992) and “Building a Network Theory of Social Capital” (Lin , 1995). These concepts have been used in a hypothetical-deductive logic consolidated by a qualitative exploratory study conducted among 10 women entrepreneurs and a quantitative study aimed to test the hypotheses.

Keywords: women entrepreneur, personal network, strong ties, structural holes, alter attributes, integrated approach, embedded entrepreneur, social representations related to gender.

REMERCIEMENTS

A l'issue de ce travail de recherche, une rétrospective s'est imposée à moi pointant les différentes étapes par lesquelles je suis passée les cinq dernières années. J'ai réalisé que mon travail doctoral n'a pu voir le jour que grâce au concours et soutien permanent d'un grand nombre de personnes.

En premier lieu, je tiens à remercier le Professeur Rachid Wahabi qui a accepté de diriger cette recherche et m'a accordé sa confiance. Ses orientations, ses conseils m'ont permis de faire évoluer ma réflexion de base vers une recherche aboutie. Professeur Wahabi a su trouver les mots qu'il faut aux moments qu'il faut, pour me soutenir et me permettre de maintenir le cap.

Je ne saurais assez remercier le Professeur Rachid M'rabet, directeur du Cycle doctoral, pour sa disponibilité et ses encouragements tout au long des cinq dernières années. Qu'à travers ce travail, je puisse lui exprimer ma pleine reconnaissance.

Je souhaiterais exprimer ma gratitude aux Messieurs les professeurs Thierry Levy –Tadjine et Salah Koubaa d'avoir aimablement accepté d'évaluer mon travail et de siéger au jury en tant que rapporteurs.

Un grand merci au professeur Mohamed Berrada qui a accepté de siéger au jury de ma soutenance. Sa présence est un grand honneur et une grande fierté.

J'adresse aussi mes remerciements aux femmes entrepreneures qui ont participé à cette recherche, particulièrement Zineb.

Un grand merci à Anass et Redouane, ingénieurs et doctorant en informatique pour leur contribution technique dans la mise en place de notre enquête en ligne. M. Azmi doctorant en statistiques pour ses conseils lors des analyses statistiques. J'adresse également mes remerciements à Sofia et Naima, pour la relecture.

Le soutien indéfectible de mes amis m'a permis de ne pas m'écarter dans les moments difficiles de l'objectif fixé. Mes remerciements à Salma, Mehdi, Jihane, Fathallah, Mohamed Lyaf, Hassan, Halima, Hanane, Kaoutar, Farah, Khadija et Ghizlane.

Une pensée particulière à mon époux Abdeltif pour son soutien sans relâche, sa patience, et son enthousiasme pour mon travail. Merci de m'avoir conduit à ce jour mémorable!

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement toute ma famille, mes parents, ma sœur, mes frères, Rachida et Khadija qui ont été un réel soutien.

Une pensée affectueuse à mes enfants, Ilyas et Youssef, qui comprendront certainement les raisons de mon « indisponibilité » ces dernières années.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	10
PARTIE 1: L'ENTREPRENEURIAT FEMININ : SINGULARITE A TRAVERS L'APPROCHE PAR LE RESEAU PERSONNEL	24
CHAPITRE I. L'ENTREPRENEURIAT FEMININ : ENJEUX ET PARTICULARITES	25
1.1. Positionnement de notre recherche dans le champ de l'entrepreneuriat	27
1.2. Evolution de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin	35
1.3. Les théories explicatives de la singularité de l'entrepreneuriat féminin	38
1.4. Le modèle des 5M : Eléments de singularité de l'entrepreneuriat féminin	41
1.5. Les principaux sujets abordés par les recherches en entrepreneuriat féminin :	43
CHAPITRE II. RESEAU PERSONNEL ET ENTREPRENEURIAT : UN BILAN DE LA LITTERATURE	57
2.1. Le courant de l'entrepreneur « encastré »	58
2.2. La nécessaire délimitation conceptuelle : capital social, réseau social et réseau personnel	61
2.3. La configuration du réseau personnel	74
2.4. Les effets du réseau personnel	84
2.5. Le réseautage : de la constitution à la mobilisation du réseau personnel	88
CHAPITRE III. L'APPROCHE PAR LES RESEAUX : UN NOUVEAU PARADIGME DANS LA SINGULARITE DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ	95
3.1. La composition des réseaux :	96
3.2. La mobilisation des réseaux	97
3.3. Les effets des réseaux	101
3.4. Les obstacles liés aux réseaux	103
PARTIE 2: DU RESEAU PERSONNEL AUX RESSOURCES RELATIONNELLES : CAS DE LA FEMME ENTREPRENEURE AU MAROC	106
CHAPITRE IV. L'ENVIRONNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES AU MAROC	107
4.1. L'environnement entrepreneurial : éléments de définition	107
4.2. Les déterminants environnementaux de l'entrepreneuriat féminin au Maroc :	110
CHAPITRE V. LES PRATIQUES DE MOBILISATION DE RESSOURCES PAR LE BIAIS DU RESEAU PERSONNEL : ETUDE EXPLORATOIRE	136
5.1. Paradigmes épistémologiques, modes de raisonnement et méthodologie	136
5.2. Du réseau personnel aux ressources relationnelles : approche exploratoire	146
CHAPITRE VI. LIEN ENTRE LES DIMENSIONS DU RESEAU PERSONNEL ET LES RESSOURCES RELATIONNELLES	174
6.1. Intérêt du choix de la méthode quantitative	174

6.2. Le portrait des femmes entrepreneures au Maroc : Les caractéristiques de l'échantillon	199
6.3. Attitudes et perceptions en matière de réseautage : -----	209
6.4. Le réseau personnel de la femme entrepreneure au Maroc : résultats et discussion -----	213
CONCLUSION GENERALE -----	238
LISTE DES TABLEAUX -----	245
LISTE DES FIGURES -----	246
LISTE DES GRAPHIQUES-----	247
LISTE DES ANNEXES-----	247
BIBLIOGRAPHIE -----	248
ANNEXES -----	268
TABLE DES MATIERES -----	300

INTRODUCTION GENERALE

« La société entrepreneuriale recherchée devrait ainsi assurer l'égalité des chances pour tous en inspirant et stimulant les femmes et les jeunes à l'acte d'entreprendre. Leur rôle dans cet écosystème serait davantage valorisé comme force de propositions et d'actions, au service de la croissance inclusive et de l'emploi. »

Extrait du message de SM le Roi Mohammed VI aux participants à la Cinquième Edition du Sommet Global de l'Entrepreneuriat 20/11/2014 à Marrakech

Le développement économique de chaque pays passe nécessairement par l'intégration de la femme en tant qu'acteur économique à part entière. Au Maroc, la femme chef d'entreprise est un « métier » relativement récent : ce n'est qu'à partir des années 80, que nous avons assisté, à l'apparition et au développement d'entreprises détenues et gérées par des femmes¹. C'est pour cette raison que les femmes entrepreneures sont peu nombreuses, selon le Global Entrepreneurship Monitor (GEM ; 2016²). Elles représentent un peu moins de 3%³ de la population en âge de travailler, contre 37% pour le Sénégal à titre d'exemple.

Les experts estiment le nombre de femmes entrepreneures marocaines qui possèdent ou dirigent une entreprise dans les différents secteurs de l'activité économique à 10.000 (contre 5000 en 2005) et ce qui constitue environ 10% du nombre total des entreprises⁴ (contre 30% en France à titre d'exemple). Ce nombre demeure très faible par rapport aux voisins européens ou même la région panafricaine.

En dépit des estimations statistiques qui ne sont pas toujours stabilisées, l'entrepreneuriat féminin devient un des piliers de l'économie marocaine et qui s'impose comme solution au

¹ Ce constat est ancré par la difficulté que rencontre le chercheur, sur la question de l'activité économique féminine, à cerner l'étendue et le poids des activités, qui sont majoritairement dans le secteur tertiaire où les activités souterraines et informelles sont omniprésentes. Deuxièmement, la difficulté de quantifier l'impact économique et la valeur ajoutée dégagée par les activités domestiques (particulièrement dans le milieu rural où la distinction entre le professionnel et le domestique est difficile).

² L'annexe 1 présente plus de détail sur le profil entrepreneurial du Maroc selon le GEM 2015/2016

³ A l'image de pays tels que la Bulgarie, l'Italie et la Malaisie.

⁴ Ces chiffres ne prennent pas en compte le secteur de la micro entreprise où les activités des femmes sont en constante augmentation et sont soutenues par des programmes de développement nationaux et internationaux.

chômage et source intarissable de création de la valeur, ceci est palpable en considérant les politiques publiques et les interventions des acteurs économiques (banque, association...).

Nonobstant les efforts déployés, plusieurs obstacles résistent et freinent l'atteinte des objectifs escomptés, d'où la nécessité d'une lecture approfondie capable d'orienter la décision des institutionnels (surtout face à la rareté des recherches scientifiques sur le sujet au Maroc).

Sur le plan académique, la question de l'entrepreneuriat féminin a connu une croissance phénoménale comme indiqué par St-Cyr et al. (2003). Si les premières études sur le sujet se sont focalisées à dresser le portrait des femmes entrepreneures sur le plan sociodémographique, très rapidement les questions de recherche ont pris une nouvelle voie pour chercher à démontrer la singularité de l'entrepreneuriat des femmes par rapport à leurs homologues hommes (Zouiten et Levy-tadjine 2005).

Dans cette veine, de nombreuses études ont tenté de voir si les motivations des unes et des autres étaient différentes, Carrier et al. (2006). Plusieurs chercheurs se sont également penchés sur la comparaison homme/femme en matière de style de gestion et ont permis de mettre en évidence plusieurs préoccupations et/ou obstacles présentés comme étant propres à l'entrepreneure.

Toutefois, ces recherches ont, très vite, montré leurs limites, Ahl (2006) : Il s'agit notamment d'un manque de fondement théorique, la négligence des facteurs structurels, historiques et culturels, l'utilisation d'instruments de mesure purement masculins...d'où les appels pour de nouvelles directions de recherche qui se focalisent sur la particularité de l'entrepreneuriat féminin et qui mettent en évidence les quatre préoccupations principales des entrepreneures qui sont le financement, le besoin d'amélioration des compétences par la formation, l'intégration difficile aux réseaux d'affaires et, finalement, la conciliation travail-famille.

Phénomène en plein essor au Maroc, et sujet académique challengeant ouvrant plusieurs possibilités de réflexion, telles sont les raisons qui nous ont poussée à travailler sur l'entrepreneuriat féminin et l'approcher à partir du réseau personnel (un choix que nous argumenterons dans ce qui suit).

Afin d'explicitier le cadre général de notre recherche, nous présenterons tout d'abord notre positionnement dans le champ de l'entrepreneuriat féminin, pour introduire notre problématique et préciser notre objet de recherche et les objectifs escomptés de ce travail

doctoral. En dernier lieu, nous exposerons nos choix épistémologiques et méthodologiques avant de présenter l'architecture générale de notre thèse.

L'entrepreneuriat féminin : un axe de recherche à part entière

Inspiré de la recherche en l'entrepreneuriat, l'entrepreneuriat féminin se présente comme un sous champ de ce domaine comme l'attestent Jennings et Brush (2013). Les premières recherches ont cherché à lui conférer une place distincte dans le champ de l'entrepreneuriat, ce qui engendré le développement d'études majoritairement comparatives qui ont pour but d'extraire les similitudes et les différences entre les deux champs.

C'est dans les années 80⁵ que la recherche en entrepreneuriat a émergé comme un champ de recherche à part entière (Ahl et al. 2015 :2), pour atteindre une maturité et une reconnaissance académique sans précédent (Brush, 2012 :429), attestées particulièrement par le grand nombre d'articles référencés (+630 entre 1975 et 2012 selon Jennings et Brush, 2013), de conférences et revues spécialisées et aussi les productions de GEM (17 versions).

Brush (2012) déplore l'inattention historique des chercheurs à un phénomène en expansion continue. Le retard académique a été expliqué par plusieurs facteurs, dont la considération d'un cadre unique d'analyse ayant comme référence une norme entrepreneuriale masculine, Jennings et Brush (2013), occultant ainsi la singularité du phénomène au féminin.

A la croisée de plusieurs disciplines (gestion, économie, sociologie, psychologie...) et mobilisant des cadres de recherche hétéroclites, de facto la singularité de l'entrepreneuriat féminin a commencé à s'imposer. Cette richesse de sources a permis d'introduire une meilleure compréhension du phénomène et surtout de nouveaux outils d'analyse et de nouvelles approches (Lebègue, 2011).

L'entrepreneur « encastré » et l'entrepreneuriat féminin : genèse de la problématique

Carrier et al. (2006) ont réalisé une synthèse où ils mettent en avant les différents sujets ayant intéressé les recherches en entrepreneuriat féminin. Le réseautage apparaît comme un axe de recherche attrayant, en raison de sa contribution à mettre en avant la singularité du phénomène étudié.

⁵ Malgré un travail pionnier de Schwartz (1976), (cité par Ahl, 2015).

Dans la même veine, et en s'appuyant sur une large revue de littérature⁶, Bruin, Brush et Welter (2007) ont classé les recherches réalisées dans le champ de l'entrepreneuriat féminin en 3 familles de thèmes : les *annuals* sont des thèmes classiques qui se focalisent sur des études descriptives et qui contribuent peu au développement d'une connaissance nouvelle. Cette famille de recherche est particulièrement intéressante dans l'exploration des contextes peu connus (ex. : pays en voie de développement) ou secteurs inconnus. La deuxième famille correspond à des *Perennials* ce sont des thèmes qui ont fait couler beaucoup d'encre mais demeurent « vivaces » et toujours « à la mode », ce qui fait d'eux une matière intéressante pour les principaux programmes de recherche comme par exemple les recherches sur les effets des caractéristiques personnelles ou les ressources sur le lancement et la croissance de l'entreprise féminine. La dernière famille est les *Saplings*, ce sont de nouveaux sujets émergents, qui vont continuer à croître et prospérer, et qui représentent des challenges théoriques futurs.

L'approche par les « réseaux », a été identifiée par les auteures comme faisant partie de la deuxième famille des recherches avec potentiellement une capacité à tendre vers les *Saplings*. Par conséquent, s'intéresser à cette approche présente un intérêt académique indéniable.

Dans une revue de littérature plus récente, Pogessi *et al.* (2015) ont affirmé que la question sur les réseaux demeure importante et suggère un renouveau théorique dans sa considération.

⁶ Sur les 52 articles soumis au numéro spécial sur l'entrepreneuriat féminin dans *Entrepreneurship Theory and Practice*, les sujets les plus populaires de la recherche empirique à propos de l'entrepreneuriat féminin sont le financement (8), les réseaux de capital / social (6), et la recherche sur la performance (6), y compris la croissance, les stratégies de croissance, et les questions de succès. D'autres sujets comprennent des études sur les caractéristiques et les comportements individuels, tels que l'esprit d'entreprise (1) ou l'auto-efficacité (3), les intentions et les motivations (4), les modèles de décision (2), et les perceptions (2). (Bruin, Brush et Welter, 2007)

Tableau N° 1: Les progrès dans le domaine de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin

	Thèmes de recherche				Nouveaux motifs de recherche
Pays développés	Les caractéristiques entrepreneuriales	Le financement	Le management et la stratégie	performance	Développement de connections entre pays développés
	Grandes différences dans le comportement entre les femmes entrepreneures Accent fort sur un mix des facteurs de motivation push/pull	Pertinence de la personnalité des bailleurs de fonds Les effets du genre L’homophilie Venture capital/business angel	Internationalisation réseautage	Besoin d’une mesure de performance différenciée Opérationnalisation des résultats non économiques	Intersectionnalité Comparaison inter pays
	Le lien entre le genre et l’entrepreneuriat				
	Le facteur « famille »				
	Les caractéristiques de l’entreprise				
	Pays en voie de développement	-	-	-	-
		Le rôle du contexte			

Adapté de Pogessi et al.(2015 :40)

Un renouveau théorique qui la sortira de la vision purement instrumentale au sens de Friedberg (1997), qui occulte un aspect fondamental, à savoir la dimension stratégique de l'action individuelle (Chollet , 2005).

Le courant de l'entrepreneur « encastré » permet de combler cette insuffisance et apporte un éclairage particulier sur la pratique du réseautage en scrutant les processus et les facteurs de contingence liés à la construction et la mobilisation d'un réseau personnel. Ainsi que les effets de cette action stratégique, en particulier les ressources qui en découlent.

Le postulat de « l'encastrement social » est aussi la pierre de lance de la nouvelle réflexion en entrepreneuriat féminin (en particulier, les travaux récents du Babson College, conduits sous la supervision de Brush), car il prend en considération plusieurs niveaux d'analyse (macro, méso et micro environnement) et suggère une approche dite *intégrée* dans l'analyse du phénomène, comme proposé par Bruin, Brush et Welter (2007).

Sur le plan pratique, nul ne peut ignorer l'influence de la qualité du réseautage sur le succès des affaires, que ce soit chez les hommes ou chez les femmes (Hall, 2000). Ainsi, la mobilisation des réseaux est souvent pointée comme solution face aux difficultés vécues par les femmes entrepreneures (Aldrich, 1989 ; Manolova et al., 2006, 2007 ; Moore, 1990 ; Ruef et al., 2003 ; Constantinidis 2010).

Les réseaux investis par les femmes entrepreneures impliqueraient moins d'innovation et moins de contacts externes, notamment avec les financeurs et preneurs de décisions, limitant l'accès au financement et entraînant des difficultés accrues pour la création, la survie et le développement de leurs entreprises (Manolova et al., 2006, 2007 ; Weiler et Bernasek, 2001).

Généralement, dans la littérature, les réseaux investis par les femmes entrepreneures ont été étudiés à travers deux principales dimensions (d'après Carrier et al.2006) :

- ✓ Adhésion à un réseau et son utilisation (St-Cyr2001 ; Fenwick 2003 ; Blisson & Rana 2001 ; cornet et al.2003...) ;
- ✓ Atouts de l'utilisation des réseaux (Baines et Wheelock 1998 ; Mankelow et al. 2002 ; Doyle et Young 2001...).

Autant d'arguments qui nous ont poussé à choisir l'approche par le réseau personnel (ou égocentré), comme angle d'attaque, pour étudier le phénomène de l'entrepreneuriat féminin au Maroc.

La construction de notre objet de recherche

Avant d'exposer notre objet de recherche, une définition du concept « femme entrepreneure⁷ » s'impose, afin de circonscrire notre périmètre de recherche.

En effet, une ambiguïté semble toucher la définition de la femme entrepreneure. De qui parle-t-on ? Zouiten (2009:37) la définit comme « étant une personne, sous l'impulsion de sa propre initiative, crée seule ou avec d'autres individus une nouvelle entité ». Cette définition occulte deux configurations importantes de l'acte entrepreneurial, à savoir la reprise de l'entreprise et aussi la succession comme des modes particuliers d'accès au statut de l'entrepreneure.

Nous adhérons, dans le présent travail doctoral, à la définition de Lavoie (1988) pour qui la femme entrepreneure est « *la femme qui seule ou avec un ou des partenaires a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui en assume les responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe à sa gestion courante* ». Nous considérons, ainsi, des activités formelles de création *ex-nihilo*, de reprise ou de succession et nous éliminons les activités domestiques, informelles et les coopératives, estimant que ces cas de figure ont des modes et des contextes de création et de gestion assez particuliers.

L'objet de notre recherche est le rôle du réseau personnel de l'entrepreneure, dans un contexte socioculturel particulier. De façon plus précise, cet objet de recherche se traduit par la question suivante :

Quelle (s) est (sont) la (les) configuration (s) du réseau personnel qui permet (tent) à la femme entrepreneure d'accéder à des ressources stratégiques indispensables à la création et à la gestion de son entreprise ?

La réponse à cette question renvoie à 3 principaux objectifs :

✓ **Objectif 1 : Définir les ressources stratégiques auxquelles accède l'entrepreneure par le biais de son réseau personnel.**

- Quelles sont les ressources auxquelles peut accéder la femme entrepreneure via son réseau personnel ?

⁷ Entrepreneuse ou entrepreneur ? Lors de notre participation en mai 2016, aux Journées Doriot à Mons (Belgique), la question s'est posée au début de l'atelier « entrepreneuriat féminin ». Ce sont les canadiens qui utilisent, intuitivement, le mot « entrepreneur » comme féminin d'entrepreneur. En France, pour Larousse, c'est le mot « entrepreneuse » qui est adopté. Toutefois, le rapport publié en 1999 sur la féminisation des noms de métier, propose le mot « entrepreneure » comme féminin d'entrepreneur. Nous avons opté dans le présent travail pour l'utilisation du mot « entrepreneure ».

- quelles sont les caractéristiques de ces ressources ? Sont-elles toutes *stratégiques* ?
- ✓ **Objectif 2 : Identifier les caractéristiques du réseau personnel qui donnent le meilleur accès aux ressources relationnelles**
 - Quels individus/organisations jouent un rôle dans la création et/ou la gestion d'entreprise ?
 - Quels types de liens entretiennent-ils avec l'entrepreneure ?
 - Quelles sont leurs caractéristiques ? Et Quel est (sont) leur (s) rôle (s) ?
- ✓ **Objectif 3 : Identifier les pratiques du réseautage de l'entrepreneure et l'influence éventuelle des représentations sociales liées au genre.**
 - Quelles sont les pratiques de réseautage de l'entrepreneure ?
 - Les représentations sociales liées au genre influent-elles sur ces pratiques ? Et comment ?

Sur le plan théorique, nous envisageons de montrer l'intérêt d'explorer une nouvelle approche dans la singularité de l'entrepreneuriat féminin (s'ajoutant à d'autres approches telles que l'approche par l'intention entrepreneuriale, largement débattue). Sur un autre front, nous projetons de contribuer aux différents travaux portés par le courant de l'entrepreneur « encastré », qui n'a pas toujours abouti à des résultats congruents en raison de l'adoption de définitions différentes pour les mêmes concepts et sous estimation de la valeur contingente du réseau personnel (Saleilles, 2007).

Sur le plan pratique, et dans un contexte économique mondial instable, l'entrepreneuriat féminin représente un cheval de bataille pour nombre d'acteurs (gouvernement, acteurs économiques, ONG...), dans la mesure où il représente une solution au chômage et une source de création de valeur. Cet intérêt est encore plus accentué, dans les pays en voie de développement tel que le Maroc, où l'entrepreneuriat féminin n'a pas qu'un intérêt économique, mais bien plus, car il représente un indicateur de l'émancipation de la femme. En outre, s'intéresser au réseau personnel permet d'orienter les politiques des structures d'accompagnement spécifiques et leur fournit aussi des outils aussi spécifiques et adaptés aux différentes pratiques de réseautage.

Positionnement épistémologique et méthodologique

Le choix épistémologique n'est pas une simple tradition, à laquelle chaque chercheur doit se soumettre. Bien au-delà, ce choix détermine l'approche de l'objet de recherche et oriente le mode de raisonnement et la méthodologie à suivre.

Les différents ouvrages en sciences de gestion ou en sciences sociales (de façon plus large), font état de multiples classifications des paradigmes⁸ épistémologiques. La plus répandue d'entre elles est la classification en trois grands paradigmes, à savoir le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme.

Les critères de différenciation de ces paradigmes sont : le statut accordé aux données, le mode de collecte des données ; la relation entre la théorie et les observations empiriques et la valeur scientifique des résultats attendus (pour plus de détails voir le point 5.1.)

Toutefois, les limites entre les différentes postures sont parfois très floues (Miles et Huberman, 2003 : 18), et leur application stricte aux sciences de gestion (en particulier le paradigme positiviste) a été largement critiquée, comme le soulignent Perrat et al. (2012 :29) « *sur la base des insuffisances du positivisme ainsi que des paradigmes constructivistes, et afin de tenir compte des critiques et limites évoquées par de nombreux chercheurs, notamment dans le domaine des sciences humaines et sociales, des réflexions se sont développées... des aménagements ou assouplissements des positions positivistes* ». Dans cette lignée, Allard-Poesi et Perret (2014) affirment que la réflexion épistémologique, n'est pas figée et qu'elle peut être un puissant outil d'innovation pour la recherche, en permettant de dépasser la simple recherche de cohérence entre l'analyse et les objets de cette analyse (Allard-Poesi et Perret, 2014 :15).

Dans ce sens, les auteurs ont construit un continuum qui soulève les principales questions relatives à la construction de l'objet de recherche et qui met en évidence la singularité des positionnements adoptés par les principaux paradigmes épistémologiques mobilisés en management (tableau 2)

⁸ « Un paradigme épistémologique est une conception de la connaissance partagée par une communauté, qui repose sur un système cohérent d'hypothèses fondatrices relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie ». (Perret et al., 2012 :24)

Tableau N° 2: Orientations et tensions épistémologiques

Orientations	Réalisme	Constructivisme
La question ontologique Qu'est-ce que la réalité ?	Essentialisme	Non essentialisme
La question épistémique Qu'est-ce que la connaissance ?	Objectivisme	Relativisme
La question méthodologique Quels sont les critères de la connaissance valable ?	Correspondances	Adéquation
La question axiologique La connaissance est-elle sans effet ?	Autonomie	Performativité

Source : Allard-Poesi et Perret (2014 :21)

Pour ces auteurs l'orientation constructiviste pose que la réalité et/ou la connaissance de cette réalité est construite. Ainsi, le chercheur aura pour mission de questionner les dichotomies précédemment établies par le modèle des sciences de la nature comme celles entre les faits et les valeurs, entre le sujet et l'objet, ou encore entre la vérité et la justification.

L'orientation réaliste (le positivisme logique, le post-positivisme et le réalisme critique) défend l'idée que la réalité a une essence propre, qu'elle existe en dehors des contingences de sa connaissance, qu'elle est indépendante de son observation et des descriptions humaines que l'on peut en faire. Qualifiés de déterministes, les paradigmes composant cette orientation se basent sur l'hypothèse que l'objet de la connaissance est régi par des règles et lois stables et généralisables, qu'il convient d'observer, de décrire et d'expliquer.

Dans cette lignée, le post positivisme a été introduit en réaction aux différentes critiques qui ont touché le positivisme dans sa forme classique. Ce faisant, par rapport à l'hypothèse d'objectivité, le chercheur doit tout mettre en œuvre pour tendre vers une objectivité maximale et, notamment, contrôler le plus précisément possible les conditions dans lesquelles sa recherche est réalisée, en particulier sa collecte de données, de manière à assurer le plus possible l'objectivité de son travail (Perret et al., 2012).

Rejetant l'hypothèse du déterminisme⁹ pur en sciences humaines, Miles et Huberman (2003) affirment que la réalité existe, qu'elle a effectivement un statut ontologique, sauf qu'elle n'est pas directement et parfaitement observable, à la portée immédiate du chercheur. De ce fait, le chercheur se doit de multiplier les moyens et méthodes qui vont l'approcher au maximum de cette réalité.

La façon dont nous avons construit notre objet de recherche relève plutôt d'un réalisme critique¹⁰. Souvent présenté comme l'alternative post-positiviste à la fois au positivisme et aux constructivismes (Perret et al., 2012) et « une des formes les plus courantes du post-positivisme » Trochim (2006 cité par Perret et al. 2012). Cette posture développée dans les années 70, par le philosophe britannique Bhaskar qui estime que le réel existe et ontologique et que nous avons accès à une facette parmi d'autres de la réalité. Ceci est expliqué par les trois niveaux imbriqués et stratifiés du réel :

1. Le réel profond: ce niveau contient tout ce qui existe: le domaine où résident les mécanismes générateurs, les structures et les règles qui existent.
2. Le réel actualisé: ce sont les actions et les événements qui se produisent quand les pouvoirs causaux du réel profond agissent.
3. Le réel empirique: est constitué des perceptions humaines, ce qui observable du réel actualisé. Dans le champ scientifique, il s'agit du domaine qui contient les données ou les faits qu'il s'agit d'observer. Le processus de connaissance a pour but fondamental l'identification des mécanismes générateurs du réel actualisé étudié, en fonction de différentes circonstances intrinsèques et extrinsèques possibles. La conception de la connaissance adoptée dans ce courant n'est pas définitivement établie.

Nous estimons que notre objet de recherche s'inscrit dans cette logique stratifiée, et qu'une réalité de l'entrepreneuriat féminin existe mais ne peut être appréhendée de façon stricte, en raison de la multitude des composantes intrinsèques et extrinsèques qui la définissent.

Par surcroit, une littérature relativement riche et disponible sur le sujet du réseau personnel nous conduit à vérifier son degré d'applicabilité dans de nouveaux contextes.

⁹ Le déterminisme stipule que la réalité est mue par des lois associant systématiquement les mêmes causes aux mêmes conséquences.

¹⁰ En sciences de gestion, le réalisme critique est une posture plébiscitée par les anciens défenseurs du « positivisme aménagé », tels que Miles et Huberman, qui se revendiquent aujourd'hui explicitement du réalisme critique transcendantal (Perret et al. 2012).

Par ailleurs, une indépendance parfaite du chercheur vis-à-vis de son objet de recherche serait difficilement réalisable, en raison du filtre cognitif (les représentations) qu'a le chercheur, surtout quand il partage plusieurs points communs, déterminants pour le projet de recherche, avec l'objet étudié (genre, environnement socio-culturel...).

Compte tenu de la richesse de la littérature portant globalement ou partiellement sur notre question de recherche, nous nous inscrivons dans une logique de test d'hypothèses inspirées desdits travaux.

Un travail exploratoire basé sur des entretiens approfondis, conduits auprès de 10 femmes entrepreneures nous a permis de contextualiser notre recherche et d'explorer les pratiques concrètes de mobilisation du réseau personnel en mettant en exergue les représentations sociales liées au genre et en définissant les ressources stratégiques mobilisées.

Une démarche hypothético-déductive classique sera alors utilisée, en vue de tester l'impact des différentes dimensions du réseau personnel (contenu, structure et attributs) sur l'accès aux ressources stratégiques. A cette fin, nous mobiliserons des données quantitatives collectées sur un échantillon de 64 femmes entrepreneures. En résumé, notre recherche est principalement hypothético-déductive et mobilise des données qualitatives et quantitatives.

Le plan de la recherche et la thèse défendue

Notre travail doctoral s'organise en deux parties, une partie théorique et une partie empirique.

La première partie théorique, composée de trois chapitres, est destinée à présenter les différents concepts mobilisés : le premier chapitre nous permet de positionner notre recherche dans le champ de l'entrepreneuriat féminin et ce en dressant un panorama des recherches phares. Ensuite, le deuxième chapitre vient pour délimiter l'approche par le réseau en scrutant les différentes théories sociologiques mobilisées et en les mettant en lien avec l'entrepreneuriat à travers le courant de « l'entrepreneur encasté ». Le troisième chapitre intervient pour démontrer l'utilité de l'approche par le réseau personnel dans l'ancrage de la singularité de l'entrepreneuriat féminin.

La deuxième partie se veut empirique, et commence par un quatrième chapitre qui permet de cerner l'environnement entrepreneurial au Maroc, avec un focus particulier sur

l'environnement socioculturel, pour introduire l'impact des représentations sociales liées au genre ultérieurement.

Le cinquième chapitre commence par un cadrage des choix épistémologiques et méthodologiques, pour aboutir à la présentation de l'étude qualitative qui a permis d'identifier les ressources accessibles via le réseau personnel pour les femmes et les choix en matière de réseautage sous la contrainte des représentations sociales liées au genre. Ceci va nous permettre de formuler des hypothèses de recherche qui seront testées dans le sixième chapitre.

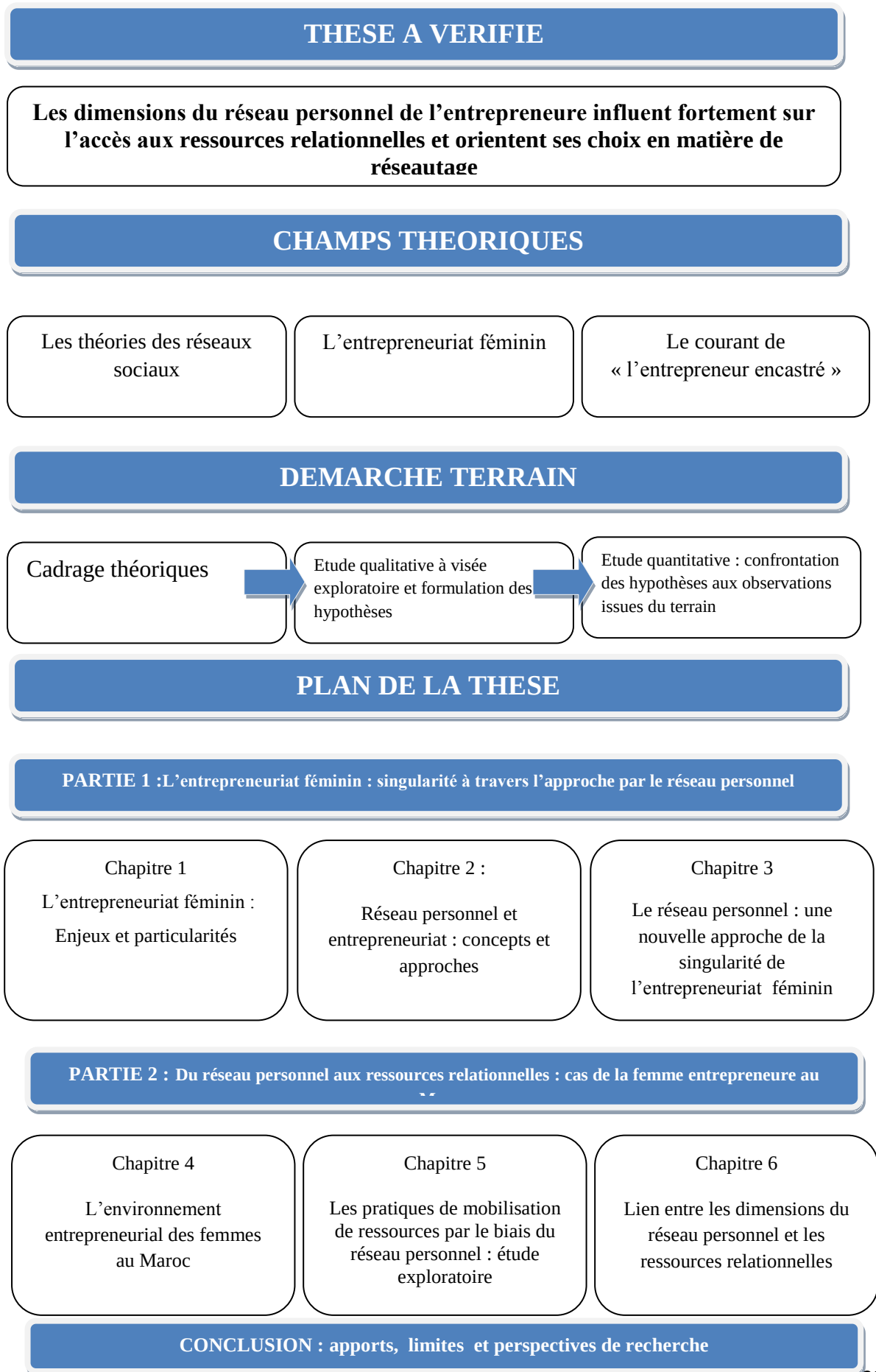
Le sixième et dernier chapitre servira à présenter les résultats : tout d'abord, à l'aide de statistiques descriptives, nous présentons l'échantillon et des éléments descriptifs des choix en matière de réseautage. Ensuite, nous présentons et discutons les résultats des régressions hiérarchiques menées sur trois ressources relationnelles identifiées. Nous mettons en avant les configurations de réseau favorisant l'obtention de ressources nécessaires à la création et à la gestion de l'entreprise par les femmes.

Pour conclure, nous présentons les apports et limites, puis ouvrons de nouvelles perspectives de recherche.

Cette configuration de notre travail doctoral nous permet de vérifier la thèse suivante :

Les dimensions du réseau personnel de l'entrepreneure influent fortement sur l'accès aux ressources relationnelles et orientent ses choix en matière de réseautage.

Figure N° 1: Thèse défendue et démarche générale



**PARTIE 1: L'ENTREPRENEURIAT FEMININ :
SINGULARITE A TRAVERS L'APPROCHE PAR LE
RESEAU PERSONNEL**

CHAPITRE I. L'ENTREPRENEURIAT FEMININ : ENJEUX ET PARTICULARITES

La recherche sur l'entrepreneuriat féminin a émergé depuis une trentaine d'année, comme une question de recherche à fort potentiel du champ de l'entrepreneuriat (Ahl et al., 2015). Il a imposé de nouveaux défis conceptuels et méthodologiques, et s'est défini, ainsi comme sous champ de ce domaine Jennings et Brush (2013), intéressant un grand nombre de chercheurs.

En effet, Bruin et al. (2006 :590) affirment que si le champ de l'entrepreneuriat se situe en phase adolescente (Low, 2001, p. 17), celui des études sur les femmes entrepreneures correspond à la phase de l'enfance (cf. figure : 2), un constat qui a été remis en question par Brush (2012 :429).

L'auteure estime que la recherche en entrepreneuriat est en maturité et a atteint la phase d'adolescence et de reconnaissance académique, et ce au vu du grand nombre de conférences, de revues spécialisées¹¹¹², de numéros spéciaux et des rapports du Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Jennings et Brush (2013), identifient, également, 630 articles sur les femmes entrepreneures parus entre 1975 et 2012 avec des cadres théoriques hétéroclites, provenant de différentes disciplines des sciences de gestion (économie , sociologie, psychologie...).

Brush (2012) déplore l'inattention historique des chercheurs à un phénomène en expansion continue. Le retard académique a été expliqué par plusieurs facteurs, dont la considération d'un cadre unique d'analyse ayant comme référence une norme entrepreneuriale masculine, Jennings et Brush (2013), occultant ainsi la singularité du phénomène au féminin. En outre, les femmes propriétaires d'entreprises ont été rarement représentées dans les médias et donc moins susceptibles d'être *visibles* pour susciter l'intérêt des chercheurs (Baker, Aldrich, et Liou, 1997).

¹¹ La publication d'un numéro spécial au Entrepreneurship and Regional Development en 1997, et récemment le lancement d'une revue académique dédiée au domaine *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Au niveau de la scène de recherche francophone nous notons le numéro spécial de la Revue de l'Entrepreneuriat 2015/2 (Vol. 14)

Pour Lebegue (2011 : p. 67), les recherches sur l'entrepreneuriat féminin semblent être traversées par deux objectifs d'étude distincts. D'une part, le souhait des chercheurs de lui conférer une place au sein du champ de l'entrepreneuriat engendre le développement d'études majoritairement comparatives qui ont pour but d'extraire ses similitudes et ses différences avec ce champ. D'autre part, investie dans le projet de comprendre la réalité des femmes entrepreneures, la communauté académique en gage des recherches en profondeur, à partir d'étude de cas et/ou longitudinales. Ces études ont le mérite de proposer une meilleure compréhension du phénomène et surtout de préconiser des outils nouveaux et adaptés....

Si les premières recherches ont été purement exploratoires et descriptives, dépourvues d'une rigueur théorique, les dernières recherches qui ont émergé se sont basées sur un cadre conceptuel très élaboré (Ahl et al., 2015). Les thèmes les plus abordés sont : le profil des femmes entrepreneures (caractéristiques sociodémographiques, formation et expérience professionnelle, caractéristiques psychologiques) ; le profil des entreprises gérées par les femmes (caractéristiques en termes de secteur, de taille ou de statut juridique, et performance) ; le processus de création ou de reprise (intentions entrepreneuriales et motivations des femmes) ; la manière d'être en affaires (stratégies, styles de gestion, financement ou réseaux sociaux, etc.)

Dans la présente section, nous allons présenter, brièvement les principales approches de l'entrepreneuriat, pour dresser, ensuite, un portrait critique des recherches sur l'entrepreneuriat féminin, en les positionnant dans une dynamique temporelle. Enfin, nous présenterons les différentes théories explicatives de la singularité du phénomène pour terminer avec une synthèse des recherches par thème, en s'inspirant de la catégorisation d'Ahl et al.(2015).

1.1. Positionnement de notre recherche dans le champ de l'entrepreneuriat

Le chercheur en entrepreneuriat sera confronté à une pluralité de recherches, qui s'attaquent à des problématiques fort disparates. Cette dynamique s'est installée particulièrement dans les deux dernières décades, où nous avons assisté à une prolifération de recherches qui appréhendent le phénomène à partir de plusieurs angles d'attaque. L'objectif étant d'atteindre une conceptualisation théorique qui pourra le hisser au statut de la théorie scientifiquement solide et valide.

L'entrepreneuriat est d'abord une pratique, cet aspect est très apparent, car il existe des entrepreneurs qui illustrent la réalité économique de ce phénomène. Il est ensuite une matière d'enseignement qui, petit à petit, a réussi à s'affirmer comme un phénomène et, par la suite, comme un champ de recherche. L'entrepreneuriat est passé, tout comme la gestion, d'un projet éducatif à un projet scientifique (Verstraete, 2002).

Un champ qui a réussi à assoir une « légitimité » scientifique (Saporata, 2003) à travers la pertinence des questions auxquelles il s'est attaqué, mais aussi les protocoles de réponses adoptés. Comme l'attestent Shane et Venkataraman (2000) qui définissent l'entrepreneuriat comme : *« l'étude scientifique du comment, par qui et avec quels effets, les opportunités de création de nouveaux produits et services sont détectées, évaluées et exploitées. »*.

Les difficultés de construction d'une théorie sont essentiellement imputables à la définition du champ, mais aussi à la nature du phénomène lui-même.

Sur le premier point, la plupart des chercheurs ont leur propre définition sans qu'un consensus ne parvienne à s'établir. Ce désaccord est concrétisé par un questionnaire ciblé de Verstraete (2001), sur la nature de l'étude de l'entrepreneuriat: est-il un objet, une notion, un concept, un champ ou un domaine de recherche ? « Il est difficile de répondre puisque selon la position du chercheur, l'entrepreneuriat peut correspondre à une ou à plusieurs terminologies ».

Sur le deuxième point, la grande insuffisance réside dans la production de modèles testables qui regroupent un maximum de variables, qui expliquent ou prédisent le phénomène pour construire une théorie de l'entrepreneuriat. Sachant que ce champ s'articule autour d'une

analyse à 4 niveaux : l'individu (l'acteur), l'entreprise (l'organisation émergente), un ou des environnements, et enfin, un processus (Bruyat, 1993). Il correspond ainsi à l'analyse d'un phénomène complexe tel que le définit Le Moigne (1990), c'est-à-dire un phénomène dont les représentations sont perçues « irréductibles à un modèle fini, aussi compliqué, stochastique, sophistiqué que soit ce modèle, quelle que soit sa taille, le nombre des composants, l'intensité des interactions... ».

Mais malgré l'absence d'une définition, le champ de l'entrepreneuriat se distingue nettement de certains concepts qui lui sont proches, à savoir la création de l'entreprise et les stratégies entrepreneuriales.

L'entrepreneuriat et la création d'entreprise : « Lorsqu'on évoque le champ de l'entrepreneuriat, l'expression « création d'entreprise » suit instantanément, comme si cette modalité de devenir entrepreneur ne possédait pas d'alternative » (Paturel, 2000). Emin (2003) estime qu'il y a un certain consensus autour de l'idée que l'entrepreneuriat est associé à la création d'une nouvelle entreprise. Cependant, identifier l'entrepreneuriat peut faire une exclusion des autres aspects. Que dit-on, alors, de l'intrapreneuriat, de la reprise de l'entreprise par un particulier ?, etc. Il semble donc que d'autres éléments entrent en ligne de compte pour distinguer ce qui est entrepreneurial de ce qui ne l'est pas.

Pour Tounes (2003), l'entrepreneuriat peut s'exprimer sous diverses formes telles que l'intrapreneuriat, l'essaimage, la franchise ou la filialisation. Cependant, la création de l'entreprise constitue la manifestation la plus visible du phénomène entrepreneurial. Elle prend le sens d'une opportunité concrétisée par un projet pérenne avec les risques y afférents. Ainsi, il apparaît que la création d'entreprise n'est qu'une partie de l'entrepreneuriat, qui semble recouvrir d'autres facettes

L'entrepreneuriat et les stratégies entrepreneuriales : En s'inscrivant dans le processus de la destruction créatrice, une firme prend un avantage en posant les règles du jeu par l'innovation. Elle construit son chemin plutôt que d'emprunter celui tracé par les autres.

On peut voir la stratégie entrepreneuriale comme le désir marqué de l'entité ou de ceux qui la gouvernent de déployer des attitudes relevant du comportement que l'on prête aux

entrepreneurs, ce qui les conduit à remplacer l'initiateur de l'organisation par un autre. (Verstraete, 2002).

En conclusion, nous constatons l'absence d'une définition ultime de l'entrepreneuriat, comme le confirme Verstraete (2001) « *A ce jour, on ne peut pas augurer d'un prochain consensus s'agissant d'une définition de l'entrepreneuriat (comme on ne peut pas croire en une définition de la firme, ou bien d'autres objets ou champs de recherche, quelle que soit la discipline d'ailleurs). La complexité du phénomène entrepreneurial et la diversité de ses manifestations expliquent sans doute que toute définition réduit, voire ampute, l'appréhension des formes qu'il revêt* ».

Mais, nous affirmons l'existence de différentes acceptations et approches qui répondent à des problématiques bien précises et pertinentes pour le développement de ce champ de recherche. Nous allons exposer succinctement ces travaux dans le point suivant, après avoir fait le point sur la centralité de l'entrepreneur.

La centralité de l'entrepreneur La spécificité de l'entrepreneuriat réside dans la centralité de l'entrepreneur. On peut raisonnablement admettre que le phénomène entrepreneurial est impulsé par l'entrepreneur. Ainsi, Gartner (1988) affirme que la définition de l'entrepreneuriat passe nécessairement par la définition de l'entrepreneur.

Schumpeter (1935) a défini l'entrepreneur comme celui qui introduit et conduit l'innovation, c'est celui qui exécute de nouvelles combinaisons. L'entrepreneur réalise « quelque chose d'autre que ce qu'il accomplit par la conduite habituelle » (p.116). Il possède un « coup d'œil » particulier et sait agir en dehors « de la routine » ; il ne suit pas le chemin, il le construit ; il ne suit pas un plan, il l'élabore. Il apporte du nouveau qu'il n'est facile d'imposer. L'entrepreneur doit « deviner » et faire preuve de créativité.

Jusqu'à la fin de la décennie 1950, la théorie économique a adopté l'idéologie de l'entrepreneur, qui le considère en tant que moteur de l'activité économique afin de fournir une explication générale du fonctionnement de l'économie de marché. A partir des années 60, la définition de l'entrepreneur a échappé au cadrage purement économique pour un cadrage interdisciplinaire. On a commencé à s'intéresser à l'entrepreneur en tant que personne, à ses comportements, ses actes et à ses traits psychologiques.

Ainsi, apparaissent des définitions comme celle de Drucker (1985) qui estime que l'entrepreneur est quelqu'un qui cherche le changement, et l'exploite comme une opportunité. Bygrave et Hofer (1991) rejoignent cette idée « d'opportunité »¹³, ils définissent l'entrepreneur comme quelqu'un qui perçoit une opportunité et crée une organisation pour l'exploiter.

Selon l'école autrichienne (citée par Verstraete, 2002), la fonction d'entrepreneur peut être scindée en deux contenus distincts. D'abord, la vigilance, ce qui permet de découvrir des informations et des opportunités de profit, mais qui n'implique pas la prise de risque en tant que telle, ensuite, l'exploitation de l'opportunité découverte, qui provoque une prise de risque et des investissements de ressources. (Synthèse réalisée par Bonardi, 1998). Pour Bruyat (1993), « les entrepreneurs sont ceux qui ont un rôle majeur dans l'innovation, ceux sans lesquels rien ne serait arrivé, quelles que soient les circonstances ou les organisations concernées » (p. :68). Hernandez (2001) voit que « l'entrepreneur est l'initiateur d'un processus complexe ».

Toutes les définitions citées ci-dessus mettent en relief le rôle prépondérant de l'entrepreneur comme un activateur d'un processus complexe, au sein des environnements différents et convergents, ce qui fait allusion à la multi-dimensionnalité du phénomène étudié.

a. L'approche par les caractéristiques individuelles (l'approche par les traits)

Les premières recherches en entrepreneuriat se sont focalisées essentiellement sur le créateur et, plus particulièrement, ses traits de personnalité. Ainsi, elles se sont concentrées sur le volet psychologique de l'individu, en essayant de répondre à différentes questions. Telles que : « pourquoi dans des circonstances similaires certains individus décidaient de lancer leur propre entreprise alors que d'autres ne le faisaient pas? » ou « être entrepreneur relève-t-il de l'inné ou de l'acquis ? » (Gartner et al., 1989).

La personnalité du créateur, ses origines, sa formation, son sexe, etc., ont donné lieu à de multiples recherches.

¹³ Une opportunité, au sens de Hernandez (2001), possède des qualités d'attraction et de durabilité qui s'expriment par la proposition de produits et de services apportant de la valeur aux usagers.

Les critiques soulevées à l'égard de cette école de pensée ont été nombreuses et virulentes. Les détracteurs de l'approche par les traits ("trait approach") soulignent à juste titre que plusieurs individus possédant des traits de personnalité similaires à ceux de l'entrepreneur-type n'ont pas choisi la voie entrepreneuriale et ont plutôt opté pour d'autres carrières. Toutes les recherches sur l'approche par les traits ont été remises en cause, et à ce jour aucun chercheur n'a encore trouvé le critère discriminant entre créateur et non créateur. Ces recherches se caractérisent par leur approche unidimensionnelle du phénomène entrepreneurial, l'étude de la personnalité du créateur et elle seule.

b. L'approche contextuelle (l'approche environnementale ou par les faits) :

L'approche par les traits ignore le rôle que peut jouer dans la création d'entreprises l'environnement dans lequel évoluent les entrepreneurs. Il est donc fait abstraction de plusieurs événements qui sont de nature à agir comme catalyseur ou inhibiteur de la décision de créer une entreprise.

Naturellement, les individus ne vivent pas en vase clos : le milieu dans lequel une personne grandit et évolue est lui aussi susceptible d'influencer son cheminement de carrière. On peut ainsi penser à l'influence de l'exemple d'un parent en affaires ou celle d'un milieu culturel valorisant la carrière entrepreneuriale ou simplement le fait d'avoir acquis une expérience de travail pertinente (Cooper et Dunkelberg, 1981; Dana, 1993 cité par Audet).

Bien qu'offrant une perspective intéressante, l'école contextuelle (environnementale) n'explique pas pour autant pourquoi des individus œuvrant dans des environnements similaires et faisant face à des situations semblables réagiront différemment, l'un décidant de fonder une entreprise et l'autre pas.

c. L'approche interactionniste

Entre l'entrepreneur et l'environnement, prennent place les recherches sur l'organisation émergente. Elles concernent différents aspects mais, globalement, elles sont relatives à la pratique de l'entrepreneuriat, qu'il s'agisse de mettre en place la configuration nécessaire à la réalisation des métiers et missions de l'entreprise ou de l'entrepreneur et de son organisation vis-à-vis des parties prenantes et concurrentes à son projet d'entreprendre.

Cette approche souligne que les comportements ne résultent pas de déterminisme individuel ou bien contextuel, mais d'une intention stratégique de l'acteur. Cette dernière n'exclut ni les déterminismes de type individuel, ni ceux de l'environnement global avec ses différents systèmes (socio-politique, socioculturel...).

Elle se fonde sur l'analyse stratégique renouvelée (Bernoux, 1990 ; Amblard et al., 1996) et mobilise le concept interactionniste du point de vue des théories sociologiques et professionnelles environnantes (Fayolle 2001).

L'entrepreneur est vu comme quelqu'un qui raisonne, qui calcule, évalue les moyens à mobiliser et à mettre en œuvre pour atteindre une fin. C'est cette démarche consciente qui expliquerait son action et, en particulier, ses comportements professionnels. Or, cet « acteur » n'existe pas indépendamment de la situation à laquelle il est confronté, les logiques pouvant évoluer en fonction des actions envisagées et non être définies à partir des acteurs pris en eux-mêmes (Bernoux, 1990).

Dans cette perspective, l'entrepreneuriat est vu sous l'angle d'une rencontre entre un acteur, saisi dans toutes ses dimensions sociales et une situation mise en forme par le poids des institutions, des normes, des structures, des rapports de pouvoir et par certaines caractéristiques de l'environnement. (Amblard et al. , 1996).

d. L'approche centrée sur le processus :

La reconnaissance, même tardive, du caractère complexe et multidimensionnel de l'entrepreneuriat a inauguré l'ère de l'approche sur les processus entrepreneuriaux (Gartner, 1985 ; Bruyat et Julien, 2001). La diversité des entrepreneurs et de leurs projets d'entreprise a mobilisé plus d'un chercheur, dans l'étude du processus entrepreneurial.

Les modèles basés sur une analyse processuelle (annexe 2) s'appuient sur des approches descriptives et comportementales en les intégrant dans une optique temporelle complexe pour expliquer la dynamique entrepreneuriale. Pour Hernandez (1999) : « L'approche en termes de processus de l'entrepreneuriat fait, essentiellement référence à des termes issus de la théorie des organisations : d'une part, l'Organisational Behavior et, d'autre part, la notion d'Organisationnel Emergence ».

Ainsi l'entrepreneuriat est étudié en termes de décision de création ou d'action entrepreneuriale en général et de comportement entrepreneurial. Les différents travaux sur le processus entrepreneurial ont fait apparaître différents modèles et différentes manières de voir ce processus par les chercheurs. Ainsi, on cite les travaux notables de Shapero (1975) et de Shapero et Sokol (1982), Bygrave (1989), Bruyat (1993), Hernandez (1999)¹⁴.

Un prolongement phare de cette approche est « l'émergence organisationnelle » (Gartner, 1985, 1988, 1990, 1993) ou « l'impulsion d'une organisation » (Verstraete, 2000, 2006). C'est un paradigme qui considère l'organisation à la fois comme un moyen et comme un résultat du processus entrepreneurial. D'ailleurs Verstraete (2000 :29) atteste que « l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène complexe et comme un type particulier d'organisation impulsé par un entrepreneur qui agit pour tenter de concrétiser au sein de la structure dans la quelle il baigne, la vision qu'il se fait de cette organisation. Il s'efforce de rendre conforme à la représentation qu'il s'en fait ». Dans cette optique, étudier l'entrepreneuriat revient à étudier la naissance de nouvelles organisations et l'ensemble des actions, décisions, réflexions, pensées nécessaires à l'impulsion d'une nouvelle organisation, que ça soit en création ex-nihilo ou reprise.

e. L'approche par l'opportunité

A travers leur article publié en 2000¹⁵, à l'*Academy of Management Review*, Shane et Venkataraman, ont jeté les jalons d'un nouveau paradigme appelé le paradigme de l'opportunité. Ils considèrent que le champ de l'entrepreneuriat implique l'étude des sources d'opportunités, du processus d'identification, d'évaluation, et d'exploitation des opportunités ainsi que l'étude des groupes d'individus qui découvrent, évaluent et exploitent ces opportunités (Chelly, 2006 :12). Les auteurs s'inscrivent dans le paradigme en tentant d'y intégrer, à la fois une approche processuelle (découverte, évaluation et exploitation de l'opportunité) et des individus (découvreurs, évaluateurs, et exploiters) (Verstraete et Fayolle, 2005 :34). Un processus qui ne débouche pas forcément sur la création d'une nouvelle organisation, d'où le débat sur l'objectivité et la subjectivité des opportunités.

¹⁴ L'annexe 2 présente les principaux modèles théoriques du processus entrepreneurial

¹⁵ Article « The Promise of Entrepreneurship as A Field of Research » paru dans l'*Academy of Management Review* en 2000.

L'objectivité renvoie à l'existence de l'opportunité dans l'environnement de l'entrepreneur et que ce dernier fait l'effort de l'interprétation des données pour en faire une opportunité. La seconde logique est plutôt constructiviste et fait appel aux capacités cognitives et conatives de l'individu, pour faire émerger l'opportunité et en tirer profit.

Il est judicieux de distinguer l'opportunité entrepreneuriale de l'opportunité de profit (Messghem 2006) ; d'ailleurs Sarrouy-Watkins (2014) souligne que l'opportunité est un concept bidimensionnel (le marché et la firme) intégrant trois différentes visions économiques du marché (une allocation de ressources, un processus de découverte, un processus de création).

Plusieurs scientifiques ont considéré que cette approche est d'une grande utilité dans la délimitation du champ de l'entrepreneuriat et qu'elle représente un grand pas vers sa légitimité scientifique (Gartner ,2001 ; Verstarete et Saporta, 2006).

f. L'approche effectuale

Considérée comme prolongement sophistiqué du paradigme de l'opportunité, l'effectuation a ouvert la voie pour un nouveau paradigme de l'entrepreneuriat (Sarrouy-Watkins et Hernandez, 2014).

Au début des années 2000, Sarasvathy développe ce paradigme qui apporte un nouvel éclairage de l'action entrepreneuriale dans des environnements caractérisés par l'incertitude. L'auteure rejette le raisonnement causal (définition de problème, étude de solutions et actions), au profit d'un raisonnement effectual où l'entrepreneur ne suit pas de choix prédéterminé, mais il construit et découvre de nouvelles réalités qu'il lui était impossible d'envisager a priori. D'ailleurs, cette logique s'appuie sur 5 principes fondateurs (Sarasvathy 2001, 2008) :

1. L'entrepreneur conduit l'action entrepreneuriale en fonction des ressources disponibles.
2. L'entrepreneur exploite les contraintes pour les transformer en opportunités.
3. L'entrepreneur est préparé pour accepter une perte abordable.
4. L'entrepreneur est à l'affut des partenariats (au lieu de se focaliser sur l'analyse concurrentielle).
5. L'entrepreneur contrôle l'avenir incertain au lieu de le prédire.

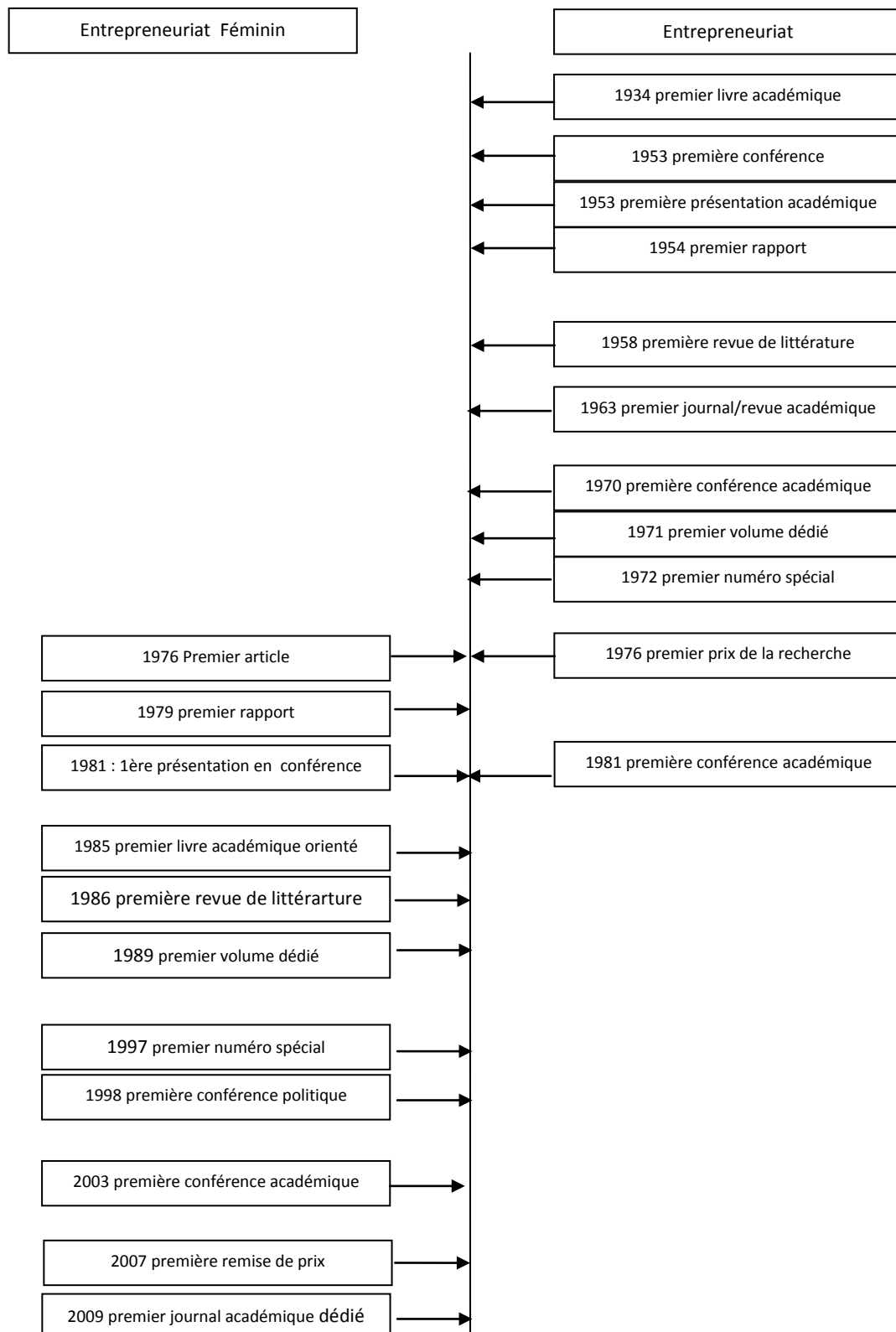
Plusieurs recherches se sont intéressées à ce paradigme (Sarasvathy, 2001 ; Dew, Sarasvathy, Read, Wiltbank, 2008 ; Sarasvathy, Dew, Velamuri, Venkataraman, 2003 ; Wiltbank, Dew, Read, Sarasvathy, 2006 ; Dew, Read, Sarasvathy, Wiltbank), soit en cherchant à faire évoluer la théorie sur le plan conceptuel ou bien en menant des études empiriques type expérimentale ou étude terrain Perry, Chandler et Markova (2011)

Mais, plusieurs zones d'ombres restent à éclaircir en particulier, par rapport au concept de base qui est « l'incertitude », et aussi la validité empirique de la théorie sous différentes contingences.

1.2. Evolution de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin

Le chercheur en entrepreneuriat féminin découvre une littérature abondante mais discordante. Dans sa revue de littérature synthétique, Ahl et al. (2015) a identifié trois périodes pour tracer l'évolution de la recherche en entrepreneuriat féminin et expliquer les dissensions entre les recherches.

Figure N° 2: L'évolution de l'entrepreneuriat féminin en relation avec l'entrepreneuriat¹⁶



¹⁶ Cette figure présente une chronologie qui met en évidence une filiation entre le sous champ et le champ de l'entrepreneuriat établie par Jennings et Brush (2013), à partir de l'analyse de 630 articles publiés pendant la période allant de 1975-2012

Le tableau ci-dessous retrace cette évolution, en récapitulant les tendances générales par période :

Tableau N° 3: Evolution de la recherche en entrepreneuriat féminin et les tendances générales par période.

	1^{ère} Période: 1983-1992 (n=40 articles)	2^{ème} Période: 1993-2002 (n=81 articles)	3^{ème} Période: 2003-2012 (n=214 articles)
Sujets	Les recherches sont principalement axées sur les «profils» des femmes entrepreneures (âge, situation matrimoniale, famille, éducation, expérience, traits de personnalité et attitudes).	Le thème dominant est la «performance» (20 études), suivi par le processus entrepreneurial, la famille et les pratiques de gestion. Quelques études sur les attitudes / intentions (4), réseaux (2) traits (2) et les programmes d'entrepreneuriat (1).	La principale thématique est le financement (33 recherches), la performance (19), la motivation (17) et les groupes ethniques / minoritaires (17). Nous constatons aussi l'émergence de recherches portant sur l'influence contextuelle, la formation/l'éducation, la famille et l'identité entrepreneuriale féminine, le capital social, l'incubation et l'entreprise sociale.
Secteur	Principalement des services / commerces de détail, malgré que la majorité des études ne précisent pas le secteur ou le type d'entreprise étudiée.	Principalement des services / commerces de détail, malgré que la majorité des études ne précisent pas le secteur ou le type d'entreprise étudiée.	La majorité des études ne spécifie pas le secteur. Et quand c'est spécifié généralement c'est les services ou la technologie.
Origine des recherches	Articles anglo-saxons, avec plus de la moitié des études des États-Unis / Royaume-Uni.	Les articles sont principalement des États-Unis / Royaume-Uni (52), mais certaines études commencent à émerger de l'Europe, de l'Australie, Moyen-Orient et en Asie. Un petit nombre d'études comparatives de pays, est notés, à savoir au Royaume-Uni / France, Nouvelle-Zélande / Norvège / Royaume-Uni et la Finlande / Ecosse.	L'orientation géographique est sur le «Big Three» (US / UK / Australie) (n = 108), mais la portée géographique se développe pour inclure de nouvelles régions telles que l'Afrique sub-saharienne.
Approche méthodologique et méthodes	La majorité des recherches est descriptives et exploratoire. En s'appuyant sur des méthodes quantitatives, avec seulement 4 recherches purement qualitatives.	Principalement des recherches explicatives, avec certaines à vocation descriptive et exploratoire. Les méthodes utilisées sont partagées entre quantitatives (64 documents) et qualitatives voire même mixtes.	Des recherches à vocation descriptive ou explicatives. Les méthodes utilisées sont partagées entre quantitatives et qualitatives (73 études) voire même mixtes (31 recherches).
Objet des recherches	Principalement des recherches comparatives entre des hommes et des femmes propriétaires d'entreprises.	Principalement des recherches comparatives entre des hommes et des femmes propriétaires d'entreprises.	Principalement des hommes et des femmes propriétaires d'entreprises. Emergence des recherches portant sur les femmes seulement, en offrant des comparaisons intra-groupe.

Adapté de AHL et al. 2015¹⁷ p : 42

¹⁷ Ahl a effectué une revue de littérature systémique, sur 335 articles publiés dans 19 revues scientifiques sur la période allant de 1983 à 2012

Nous constatons que les recherches récentes plaident pour la définition d'un cadre d'analyse multidimensionnel spécifique à l'analyse de l'entrepreneuriat féminin, se détachant ainsi des recherches antérieures qui ont été construites à partir d'études principalement comparatives (homme/femme) sans intégration de la notion du « genre », définie comme une construction sociale, ce qui a conduit à des résultats disparates voire contradictoires.

Carrier et al. (2006, p.45) expliquent l'hétérogénéité des résultats par des raisons:

- Temporelles (décalage temporel entre les études : certaines ont 10 ans d'autres 20 ans et plus),
- Culturelles (différents pays, de facto des environnements et contextes culturels différents)
- Méthodologiques (utilisation des études qualitatives et quantitatives, taille de l'échantillon, rareté des études longitudinales...).

Ahl (2006) vient conforter ce constat en notant le manque de fondement théorique, la négligence des facteurs structurels, historiques et culturels et l'utilisation d'instruments de mesure purement masculins.

Dans cette lignée, De Bruin et al. (2007) suggèrent « une expansion des théories existantes, de façon à intégrer des explications de la spécificité de l'entrepreneuriat féminin ». De Bruin & Brush et Welter (2007) suggèrent que l'accroissement du nombre des femmes entrepreneures et l'expansion des recherches académiques sur le sujet supposent des cadres de recherches à la fois spécifiques et génériques, d'où la nécessité de proposer un nouveau modèle intégratif.

1.3. Les théories explicatives de la singularité de l'entrepreneuriat féminin

Barrett (1995) souligne que « le point de vue implicite de ce qui sous tend les différences dans la façon dont les hommes et les femmes approchent l'entrepreneuriat est influencé consciemment ou non, par diverses philosophies féministes », en faisant ainsi un point d'ancrage théorique pour l'étude de l'entrepreneuriat féminin.

Selon Constantinidis (2015), trois grands courants de pensée féministe ont permis l'éclosion d'une connaissance de l'entrepreneuriat féminin.

- A. L'approche fonctionnaliste : appelée aussi l'approche radicale, différentialiste ou essentialiste (Lebegue, 2011), cette approche se base sur une vision naturaliste des rôles sexués : il existe des différences entre les hommes et les femmes, qu'il convient d'explorer Lebegue (2011 :99). Des différences psychologiques et émotionnelles ancrées dans le rôle de la reproduction de l'espèce humaine, Greer et Green (2003) soutiennent que l'expérience physique de la conception, de la grossesse, de l'accouchement et de l'allaitement procure aux femmes une grande sensibilité et moins de raisonnement, ce qui constitue la fondation de l'oppression des femmes, et l'individualisme des hommes. Ainsi, les femmes *a priori*, seraient moins capables ou moins compétentes que les hommes pour l'entrepreneuriat, *a priori* perçu et *a fortiori* construit comme une activité masculine (Constantinidis, 2015).

Les récalcitrants à cette approche critiquent l'utilisation d'instruments de mesure dits « masculins » pour évaluer les traits psychologiques, la personnalité et les valeurs individuelles et une définition de la réussite entrepreneuriale à partir de critères essentiellement masculins.

- B. Les approches féministes en distinguant le féminisme libéral et le féminisme social :
- a. le féminisme libéral : basé sur le postulat que les hommes et les femmes sont égaux et qu'ils sont des êtres rationnels capables de faire des choix raisonnés. Ainsi, les femmes qui sont aussi capables que les hommes de réussir dans les activités entrepreneuriales, font l'objet de discriminations et sont désavantagées en matière d'accès aux ressources (financement, formation, réseaux...) et d'opportunités, ce qui explique les différences en matière de performance. La principale critique de cette approche est qu'elle néglige sciemment « la sphère familiale », qui est un élément fondamental explicatif des différences.
 - b. Le féminisme social : inspiré des nouvelles approches par le genre, ce courant part du postulat que les femmes entrepreneures possèdent des attributs uniques et précieux pour le monde de l'entrepreneuriat, identifiés comme des ressources plutôt que comme des freins. Cette approche étudie les différences hommes-femmes comme des constructions sociales et culturelles (Lebegue, 2011), en se basant sur l'observation et l'analyse des processus de

socialisation, d'où un intérêt à se focaliser sur le style de gestion de chaque groupe sans préjuger de la supériorité d'un groupe par rapport à l'autre.

C. Le féminisme socioconstructiviste ou poste structuraliste :

Impulsé par la volonté de dépasser une démarche ontologique et un positionnement positiviste, qui ont marqué la recherche sur l'entrepreneuriat féminin. Le courant socioconstructiviste vient défendre un nouveau paradigme où la norme masculine est mise en évidence et dénoncée (Constantidis, 2015 :295), tout en s'inscrivant dans la même logique que le féminisme social, à travers l'analyse des conditions et des pratiques qui produisent le genre (Ahl, 2003). Ainsi, le chercheur interroge les facteurs historiques, culturels, législatifs et institutionnels dans la recherche sur l'entrepreneuriat féminin.

Le genre est appréhendé comme un « concept relationnel », il peut se réaliser de diverses manières en fonction du contexte (Constantidis, 2015 :296)

Certes cette approche considère le phénomène en profondeur, mais elle ne demeure pas sans limites. En réalité, ce courant repose sur l'hypothèse que les femmes entrepreneures constituent un groupe homogène ignorant ainsi certains groupes distincts socialement par des facteurs tels que le statut social, l'âge, l'origine ethnique ou l'orientation sexuelle (Constantinidis, 2015:298).

Dans sa thèse, Lebegue (2011) a rajouté une quatrième approche pour l'étude de l'entrepreneuriat féminin, à savoir l'approche intégrée de l'entrepreneuriat des femmes, dont la fondatrice est Brush.

En effet, à travers son article phare de 1992¹⁸, Brush initie une nouvelle approche de l'entrepreneuriat féminin en constatant que les femmes et les hommes sont similaires en matière de facteurs démographiques tels que l'âge, le statut marital, la présence d'un entrepreneur dans la famille. Mais, elles diffèrent dans le niveau de la formation, la nature et la durée de l'expérience au travail, les compétences managériales et aussi dans leur approche de création (Lebegue, 2011). Toutefois, à travers sa contribution, Brush a critiqué la suprématie des recherches en entrepreneuriat qui puisent leur logique d'une vision masculine. Elle a proposé une approche dite intégrée qui s'est inspirée des théories psychologiques et sociologiques, qui postulent que l'orientation sociale des femmes est

¹⁸ A travers une analyse de 57 contributions publiées dans des revues indexées

basée essentiellement sur le relationnel. Cette conclusion est, pour nous, un point de départ qui corrobore notre choix de la problématique du réseau. Avant d'argumenter la logique de notre choix, nous allons présenter cette approche en se focalisant sur son apport à faire évoluer la recherche en entrepreneuriat.

Brush (1992)¹⁹ conclut que les femmes ne séparent pas les sphères familiale, professionnelle et relationnelle, au contraire elles cherchent à créer des ponts et des liens entre elles. L'entreprise n'est pas une entité économique isolée mais plutôt « un réseau coopératif de relations ». De ce fait, la singularité de l'entrepreneuriat féminin ne peut être appréhendée sans sa contextualisation dans l'environnement et notamment les relations sociales de la femme entrepreneure. Selon Lebegue (2011 :118), l'approche de Brush rejoint les théories du genre, notamment le féminisme social et la pensée féministe marxiste. Bien que cette approche affirme l'existence de différences entre les femmes et les hommes, en raison d'un processus de construction sociale. Ces différences ne sont pas considérées un « désavantage ». En sus, en reliant l'entreprise créée et la sphère personnelle et familiale Brush (1992) rejoint le courant marxiste, ce qui procure à ses travaux un intérêt supplémentaire.

Ainsi, au-delà des facteurs exclusivement liés à l'entrepreneuriat ou aux caractéristiques de l'individu, cette approche donne une vision globale de la réalité des femmes entrepreneures. Le modèle des 5M en matérialise la logique.

1.4. Le modèle des 5M : Eléments de singularité de l'entrepreneuriat féminin

La littérature récente plaide pour un design de recherche multidimensionnel (de Bruin et al, 2007; Jamali, 2009), qui englobe l'ensemble des variables exerçant une influence sur la pratique entrepreneuriale chez les femmes. C'est ainsi que Brush et al.(2009) ont proposé le modèle des 5M.

¹⁹ Ces travaux sont développés dans le cadre du projet DIANA : lancé en 1999, et devenu en 2003 the International Project DIANA, par une sommité de chercheurs en entrepreneuriat féminin : les professeurs Brush, Carter, Gatewood, Greene et Hart - en partenariat avec ESBRI, Stockholm - . Ce programme de recherche a initié des recherches dans l'entrepreneuriat féminin à travers les continents, les cultures et les contextes. Au fil des ans, les conférences du projet Diana ont réuni des chercheurs de 16 pays à travers le monde, fournissant une plateforme de partage de la recherche mondiale concernant les femmes entrepreneures et leurs entreprises.

Inspiré du modèle des 3M de Bates al (2007) et de la théorie institutionnelle, avancé comme essentiel pour le lancement et le succès des entreprises, Brush et al (2009) proposent un nouveau modèle qui appréhende le phénomène entrepreneurial au féminin de façon holistique. En partant du postulat que l'entrepreneure est « socialement encadrée » (Davidsson, 2003; Steyaert and Katz, 2004), il convient donc de mettre les normes, les valeurs et les attentes externes au cœur de leur compréhension du phénomène. Non seulement, ils proposent une adaptation des 3M, à savoir Monnaie (Money), Marché (Market) et M (Management), à la singularité de l'entrepreneuriat féminin mais proposent une extension du modèle à 5M en introduisant les « Maternité » et « Méso/Macro environnement ».

La Maternité renvoie à une métaphore représentant la famille, attirant ainsi l'attention sur le fait que la famille pourrait avoir un impact plus important sur les femmes que les hommes (Jennings et McDougald, 2007). Toutefois, la composition de la famille. Méso-Macro environnement est une composante qui intègre, au-delà du marché et des institutions, les attentes de la société, les normes culturelles et les structures. Le macro environnement comprend généralement les politiques nationales, les stratégies, les influences culturelles et économiques; tandis que le Méso environnement reflète les spécificités régionales, politiques, économiques et parfois même culturelles.

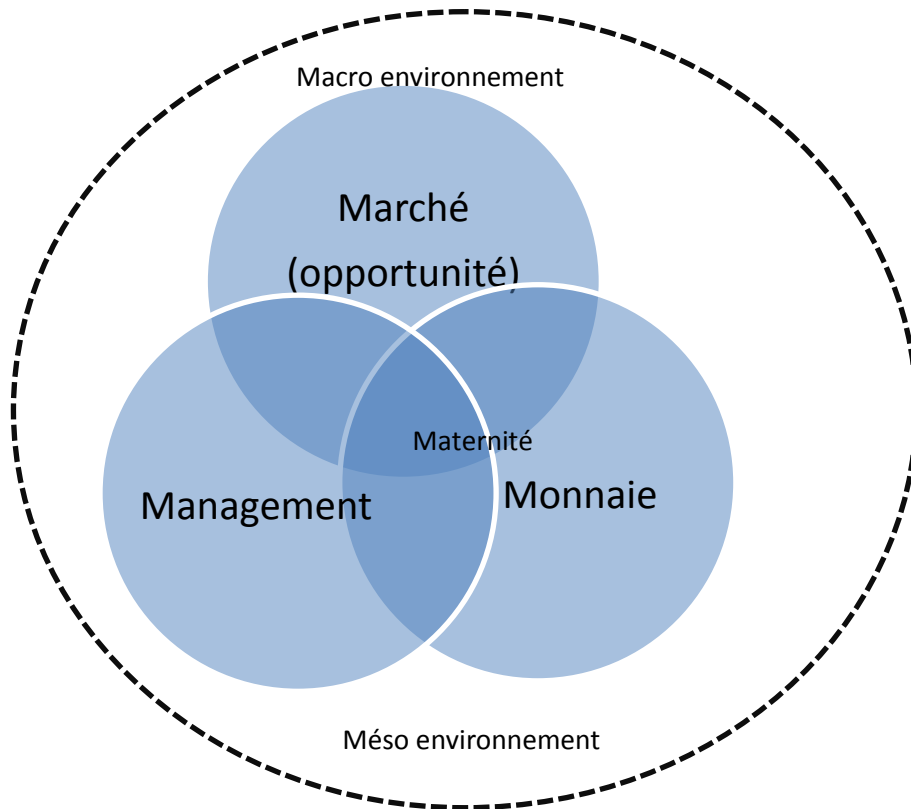
Les deux composantes Maternité et Méso-Macro environnement conditionnent les accès individuels aux trois premiers M, car ce sont des variables distinctives de l'entrepreneuriat féminin par opposition aux 3M du modèle de Bates, qui sont des variables indispensables à toute entreprise, quel que soit sa nature ou l'identité de son créateur.

Brush et al. (2009 :10) soulignent que la distinction entre les deux peut ne pas être évidente, par exemple les inégalités subies par les femmes au sein de la famille sont intimement liées à la définition socio-culturelle du rôle de la femme. Mais, pour des raisons de clarté et pour mettre en évidence l'impact du genre, le M. de Maternité a été maintenu de façon distincte, tout en soulignant les interconnexions possibles-matérialisées par le diagramme de Venn- et en reconnaissant une *dichotomie artificielle*.

Le modèle des 5M, a été adopté comme une explication intégrative du phénomène. Son principal apport est la considération de l'expérience sociale des femmes entrepreneures, en

intégrant des facteurs psychologiques et sociaux dans un design de recherche multidimensionnel.

Figure 2 : le modèle des « 5M » de l'entrepreneuriat féminin



Source : Brush et al. (2009 :13)

1.5. Les principaux sujets abordés par les recherches en entrepreneuriat féminin :

De nombreuses études se sont centrées sur les motivations, le style de gestion, la performance, la conciliation de la vie privée et la vie professionnelle, le réseautage et le financement. Les principales thématiques ont alimenté les études recensées par Carrier et al. (2006)²⁰

²⁰ Dans leur article « *un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années* ».

1.5.1. Les motivations :

En entrepreneuriat, la littérature distingue généralement deux familles de sources de motivation, à partir desquelles l'entrepreneur (e) peut se lancer dans un processus entrepreneurial :

- ✓ Le groupe « pull » : il s'agit de la création par opportunité et par choix, ce qui sous entend le besoin de l'autonomie, l'accomplissement personnel, le désir d'organiser soi-même son travail, l'envie de se lancer et de développer un produit ou un service...
- ✓ Le groupe « push » : il s'agit de la création par nécessité, ce qui implique la notion du choix forcé, le chômage, les raisons familiales comme les dettes du conjoint, le licenciement, la reprise de l'activité suite au décès d'un père ou d'un conjoint.

De façon plus spécifique, Carrier et al. (2006 :37) distinguent en entrepreneuriat féminin, deux courants de recherches. Le premier groupe s'intéresse aux motivations des femmes elles-mêmes (Belcourt (1990), Buttner et Moore (1997), Mattis (2000), Orhan et Scott (2001), Lambrecht et al. (2003). Le second groupe tente d'établir des distinctions entre hommes et femmes (Batory et Batory ,1992 ; McGregor et Tweed, 2000 ; Kirkwood, 2003 ; Pikhala et al. , 2000)

Globalement, les recherches ont identifié quatre sources de motivations (voir tableau 4) :

- Le désir d'autonomie
- La motivation économique ou d'ordre financier ;
- La nécessité (chômage/perte d'emploi, manque de perspective d'évolution professionnelle...) ;
- les motivations liées à la conciliation entre vie familiale et professionnelle.

Tableau N° 4: Les sources de motivations des femmes entrepreneures

	Motivation pull	Motivation push
Femmes entrepreneures	- désir de réussite - désir d'être indépendante - satisfaction professionnelle - besoin d'accomplissement (Brush et Hisrich, 1991) - flexibilité (DeMartino et Barbato, 2003)	- conciliation entre la vie familiale et la vie professionnelle (Goffee et Scase, 1992 ; Chaganti, 1986 ; Birley, 1985 ; Holmquist et Sundin, 1990) - nécessité économique (Brush et Hisrich, 1991) - insatisfaction du travail salarial (Marlow, 1997) - le plafond de verre

Parmi les principales sources de motivation citées par la littérature, on trouve la «recherche d'autonomie et de flexibilité» (Carrier et al. 2006). En effet, L'expérience de l'entrepreneuriat est un choix de flexibilité, car cela permet à la femme d'avoir une carrière flexible qui peut être adaptée à ses engagements familiaux. Plusieurs chercheurs concluent que l'autonomie et la flexibilité de se concentrer sur les besoins de famille persuadent beaucoup de femmes de commencer leurs propres affaires. Pour les hommes, le facteur « famille » n'a pas vraiment d'effet. Ainsi, l'articulation vie privée et vie professionnelle paraît comme une source de motivation distinctive entre les hommes et les femmes (Léger-Jarniou, 2013 ; Naschberger et al. 2013).

Par ailleurs, confrontées à « un plafond de verre », il ressort que les femmes entrepreneures trouvent leur environnement au travail très hostile, une opinion qui les incite donc à le quitter (Hisrich et Brush, 1986, Brush 1992). Dans le même ordre d'idées, d'autres études ont montré que c'est l'impossibilité des femmes à grimper dans la hiérarchie qui les amène à quitter les grandes entreprises.

Pour les motivations d'ordre financier/économique, certains chercheurs considèrent qu'elles relèvent plutôt d'un sentiment d'obligation, que d'un choix personnel. Les femmes démarrent alors leur entreprise parce qu'elles n'ont pas d'emploi et pour répondre à des besoins de base liés à la survie; avoir un revenu; augmenter leur pouvoir

d'achat ; améliorer leurs conditions de vie. Mais, les entreprises créées selon cette logique sont plus petites et moins profitables Fasci et Valdez (1998).

D'autres recherches (Clain, 2000 ; Deakins et Whittam, 2000) démontrent que les femmes accordent moins d'importance à la rémunération et sont plus sensibles aux autres composantes du statut de l'entrepreneur, car leurs revenus sont considérés comme secondaires.

Certaines contributions, en particulier celles de GEM (2012), nuancent que les sources de motivations changent en fonction du degré d'expansion économique du pays (distinction entre pays industrialisés et émergents), des mécanismes d'accompagnement mis en place (législatifs, structurels...), ainsi que le degré de vulgarisation d'une culture entrepreneuriale. Buttner et Moore (1997) relèvent que la motivation est un ensemble complexe mêlant des facteurs intrinsèques et des facteurs extrinsèques : la dynamique organisationnelle, la difficulté à obtenir des promotions (facteur extrinsèque) et le défi de se lancer en affaires reviennent le plus souvent

Il ressort de l'analyse des travaux sur la motivation des femmes entrepreneures, que les sources sont fort disparates passant, de motivations socio-économiques à des motivations personnelles et que les femmes deviennent des entrepreneures en vertu d'un mélange complexe de contraintes et d'opportunités.

1.5.2. Le style de gestion

Sur le plan fonctionnel, les femmes gèrent leurs entreprises de façon identique à leurs confrères entrepreneurs, les préoccupations quotidiennes et les problèmes rencontrés sont très semblables de part et d'autre. Par contre, le style de gestion est fortement différent (Hisrich et Brush 1984 ; Chaganti, 1986).

C'est à Chaganti (1986) que revient la reconnaissance théorique et empirique d'un style de gestion féminin. A travers une étude auprès de huit entrepreneures, il a proposé une grille de lecture des différences de styles de management entre les femmes et les hommes entrepreneurs. Les résultats sont synthétisés dans le tableau suivant :

Tableau N° 5: La comparaison des femmes entrepreneures et des entrepreneurs à succès du point de vue de leur management

Le management stratégique des femmes entrepreneures	Le management stratégique des entrepreneurs à succès
<i>L'orientation générale de l'entreprise :</i> Les femmes entrepreneures ont les objectifs modestes en terme de profit ; Elles considèrent la satisfaction personnelle ; Elles préfèrent que leurs entreprises demeurent petites. <i>Les stratégies :</i> <u><i>Marketing :</i></u> Elles vendent des produits qui demandent l'offre de services personnalisés ; Elles entrent et restent dans les petits, locaux marchés « niches ». <u><i>Finance :</i></u> Elles s'engagent dans les affaires qui n'exigent pas les capitaux importants. <u><i>Les Structures et les systèmes :</i></u> la structure est non-formelle, décentralisée et petite ; Les systèmes de motivation dépendent des récompenses personnalisés et non-monétaires ; Le contrôle est faible et l'enregistrement est limité ou n'existe pas. <u><i>Le personnel et les compétences :</i></u> le nombre des effectifs reste réduit, les femmes entrepreneures n'embauchent pas un personnel bien éduqué et ne s'adressent pas au conseil professionnel. Elles préfèrent embaucher des femmes. Le management demeure faible, surtout en finance et planification. <u><i>Le style de leadership :</i></u> Amical, personnalisé, team-oriented et non-formel. L'entreprise demeure petite pour garantir la satisfaction du personnel. Les femmes entrepreneures ne sont pas arrogantes et ne s'intéressent pas au pouvoir. Décisions intuitives et émotionnelles. <u><i>La performance :</i></u> Profits inférieurs et croissance faible.	<i>L'orientation générale de l'entreprise :</i> Les entrepreneurs à succès sont agressifs, quant à leurs objectifs sont modestes en terme de profit ; Ils s'intéressent plus au profit qu'à la satisfaction personnelle ; Ils cherchent à développer leurs entreprises. <i>Les stratégies :</i> <u><i>Marketing :</i></u> Ils vendent des produits divers ; d'abord ils entrent dans les niches, mais visent les grands marchés avec la croissance. <u><i>Finance :</i></u> Au début, ils n'utilisent que leurs propres capitaux, et s'adressent aux prêts avec la croissance. <u><i>Les Structures et les systèmes :</i></u> Au début, la structure est non-formelle mais centralisée, et devient de plus en plus formelle au fur et à mesure que l'entreprise se développe ; Les systèmes de motivation dépendent des récompenses soit monétaires, soit non-monétaires ; mais les récompenses monétaires sont plus accentuées. Le contrôle est faible au début, les procédures systématiques sont introduites avec la croissance. <u><i>Le personnel et les compétences :</i></u> Le nombre des effectifs augmente avec la croissance. Les entrepreneurs à succès embauchent un personnel bien éduqué. Ils embauchent le personnel en fonction de leur expertise et leur expérience. Au début, le management demeure faible, mais se développe de plus en plus. <u><i>Le style de leadership :</i></u> Le style est personnel et non-formel au début, mais avec la croissance, il devient de plus en plus professionnalisé et délégateur. Les entrepreneurs à succès sont décisifs, effrontés et important des résultats. Décisions rationnelles. <u><i>La performance :</i></u> Initialement, profits inférieurs et croissance faible, puis développement dans les phases ultérieures.

Source : adapté de Changati (1986)

Lacasse (1990) constate que les femmes entrepreneures mettent davantage l'accent sur la gestion des ressources humaines, en essayant d'instaurer un climat chaleureux et familial tourné vers la flexibilité. Buttner (2001) confirme, en s'appuyant sur l'approche relationnelle, que les femmes partent du principe qu'un salarié est plus productif s'il est respecté et satisfait de ses conditions de travail.

Elles adoptent une attitude « maternelle » envers les employés (Riebe, 2005), et orientent leur style de management vers le participatif (Mione, 2002) : « Les femmes ambitionnent en effet de construire des relations harmonieuses avec leurs collaborateurs, les invitant ainsi à prendre leur place dans le processus de décision » (Chabaud et Lebegue, 2013 : 54).

Des recherches (Neider, 1987 ; Hegelsen, 1990) corroborent ce constat, en montrant que les entreprises appartenant aux hommes entrepreneurs ont des structures hiérarchiques, formelles, dotées d'organigrammes et de descriptions des fonctions. Par contre, les femmes préfèrent des structures non-formelles, caractérisées par des relations collaboratrices et horizontales. Elles exercent le management participatif et sont guidées par des valeurs égalitaires.

Ce constat a été remis en question par l'étude Ariane (2012) qui a démontré que 69% des hommes contre seulement 51% des femmes prennent leurs décisions en concertation avec les principaux salariés/cadres de l'organisation. Chabaud et Lebegue (2013 :55) relativisent cette remise en question, en signalant que la question correspond à des décisions stratégiques et non les décisions courantes.

Rosener (1990) distingue dans sa comparaison entre les hommes et les femmes, que ces dernières ont un style de leadership intrinsèque appelé « le leadership interactif » alors que les hommes adossent leur légitimité managériale à leur rang dans l'organisation.

Une autre différence marquante par rapport aux hommes dans le style de management, est que les femmes utilisent, en même temps, différents types de stratégies alors que leurs confrères se contentent de certaines manœuvres stratégiques qu'ils ont expérimentée (Chircova, 2001)

L'examen du style de management des femmes fait apparaître qu'elles partagent différentes fonctions qui se croisent parfois, mais qu'elles réussissent à combiner. Elles sont à la fois leader/chef qui veille au respect des règles et des autorités, et aussi les coordinatrices des relations à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, qui s'appuient sur le relationnel. Les

entrepreneures tendent à appliquer à l'entreprise une approche *multi-tâches* de femme et de mère (Lebegue, 2011 : 82).

Enfin, Riebe (2005) pense que les femmes en réinventant un style de management spécifique, mettent en avant des attributs de leur statut social, ce qui leur permettra de relever les défis de la croissance et la performance.

1.5.3. Le financement

Identifié comme principal obstacle à l'éclosion d'une expérience entrepreneuriale, le financement a fait couler beaucoup d'encre tant sur l'identification des sources diverses et variées, que sur les logiques d'attribution de financement, surtout en entrepreneuriat féminin.

Carrier et al.(2006 :44) distinguent deux principaux thèmes qui ont été soulevés par la littérature : la discrimination réelle ou non dans l'attribution des prêts aux entrepreneurs des deux sexes et la perception même des entrepreneures à l'égard des institutions.

En effet, plusieurs façons de financer les activités d'une entreprise se présentent aux femmes entrepreneures aussi bien qu'à leurs homologues masculins. Mentionnons notamment l'emprunt dans une institution financière, le crédit du fournisseur, les fonds auto générés, l'épargne personnelle, l'emprunt personnel, les prêts émanant d'une tierce personne, le capital risque ou encore les aides et prêts gouvernementaux.

L'examen des sources de financement n'est pas une fin en soi, mais permet d'extraire les explications de recours (volontaire ou fortuit) à tel ou tel mode de financement. Ainsi, il traduit une réalité soit de la perception personnelle, ou de la structure (taille, étendue de l'activité...) ou discrimination liée à une représentation sociale de l'entreprise féminine.

Plusieurs recherches soutiennent que les demandes de financement des femmes entrepreneures subissent des traitements différenciés (Hisrich et Brush, 1984 ; Carter et Rosa, 1998 ; Riding et Swift 1990 ; Coleman, 2000), et que les taux de refus sont importants. Et même lorsque les financements sont accordés, c'est avec des conditions moins favorables que les hommes (garanties, montant, durée, taux...). De même, l'étude longitudinale de la firme Thompson, Lightstone et cie (1998) révèle : «[...] que le taux de refus des prêts reste

plus élevé pour les entreprises dont les propriétaires sont des femmes (23%) par rapport aux hommes (14 %) [...]».

Même si, on note une amélioration sensible de la situation «[...] la disparité est plus tenue que dans l'étude de 1996, alors que les femmes propriétaires se voyaient refuser leurs demandes à 29 % contre 16 % pour les entreprises détenues par des hommes».

Ces difficultés sont plus ancrées au démarrage de l'entreprise (Schwartz 1979) et peuvent être expliquées par trois éléments importants :

- ✓ La sous-évaluation des besoins de trésorerie de départ et la persistance de difficultés financières, parfois très longtemps après la création. D'ailleurs, Cornet et Constantinidis, (2004 :198), ont constaté que les femmes entrepreneures investissent des capitaux faibles au démarrage, ce qui influe fortement sur la capacité de croissance de l'entreprise. En sus, le très difficile exercice d'équilibre de leurs finances à court terme, et la trésorerie, accentués souvent par la saisonnalité de l'activité. Quand la situation financière de leur entreprise se dégrade, la banque, partenaire initial, peut devenir hostile et même faire déposer le bilan plutôt que d'aider à franchir un cap difficile. Alors, le système en place et les pratiques des institutions financières peuvent les défavoriser.
- ✓ L'expression du fort désir d'indépendance et d'autonomie des entrepreneures : Cornet et Constantinidis (2004) évoquent une prudence face à l'emprunt ou « aversion au risque » en vue de protéger la famille de la prise d'un risque « inconsidéré ». Ce sentiment est ancré par une perception négative de la part des femmes face à l'accueil qu'elles reçoivent au moment de leur recherche de financement (Roper et Scott, 2009)
- ✓ Les caractéristiques structurelles : St-Cyr et al. (2002) ont mis en évidence le fait que les caractéristiques des entreprises dirigées par les femmes (taille, âge, secteur d'activité, etc.) rendent l'accès au financement plus difficile, un constat partagé par (Carter et Rosa, 1998). « Les entreprises des femmes semblent se trouver dans un cercle vicieux où la petite taille de leur entreprise restreint leur accès au financement institutionnel et où le manque de financement restreint les possibilités de croissance des entreprises. » (St Cyr et al., 2003, p. 5). Les banques ne semblent pas particulièrement intéressées par l'investissement dans de petits projets, notamment

dans le secteur des services où les femmes sont très actives. Cornet et Constantinidis (2004) remarquent, également, que les femmes ayant de grandes structures opérantes dans le secteur industriel ne subissent pas les mêmes traitements.

Cornet et Constantinidis (2004 :198), à travers leur étude, ont infirmé cette tendance, en démontrant que les femmes entrepreneures belges sont satisfaites des services de financement qui existent et ne se perçoivent généralement pas discriminées par rapport aux hommes. Ces résultats rejoignent Carrier et *al.* (2006) qui constatent qu'il y a une évolution dans les demandes de prêt bancaire qui sont majoritairement satisfaites sans exigences de garanties supplémentaires par rapport aux hommes. Elles dénotent un changement d'attitude des banques qui commencent à prendre conscience de la viabilité de l'entreprise féminine

Dans la littérature, le thème du financement est largement débattu, sans que nous puissions parvenir à un consensus. Ainsi, la question demeure ouverte (Cornet et Constantinidis, 2004) et propose de nouveaux défis pour les chercheurs portant sur l'analyse en profondeur des perceptions de l'entrepreneure elle-même et de son environnement, pour se positionner sur les possibilités de financement spécifiques.

1.5.4. La performance

Souvent assimilée à la croissance du chiffre d'affaires ou à la survie, la performance entrepreneuriale a été largement analysée par la littérature pour dévoiler les différences entre les hommes et les femmes entrepreneurs et en déduire des facteurs explicatifs.

Louise St Cyr (2002) conclue que les résultats diffèrent selon la définition retenue : le taux de survie est plutôt favorable aux femmes, la taille est un critère favorable aux entreprises gérées par les hommes, il ne semble pas y avoir de différences importantes entre l'un et l'autre sexe pour la croissance du chiffre d'affaires. Constat confirmé par Carrier et *al.*, (2006 :39).

En comparant la rentabilité des entreprises détenues par les femmes et les hommes, Fasci et Valdez (1998) concluent que les hommes dégagent le double des revenus. Ce résultat peut être expliqué par différentes variables telles que : la taille, le secteur, le faible capital de lancement Boden et Nucci (2000) ont comparé le taux de survie des entreprises opérant dans les industries de détail et de service, en rapport avec le propriétaire et ses

caractéristiques : ils ont conclut que les entreprises féminines ont un taux d'évolution moins élevé que celles détenues par leurs homologues masculins, respectivement 4% et 6%. Les chercheurs ont expliqué que les femmes étaient désavantagées en termes d'expériences managériales et de bonne opportunité de rémunération et ont eu, en conséquence, moins de capital humain et financier.

Par rapport à la croissance Cliff (1998) déduit que les entrepreneures ont tendance à limiter de façon délibérée le rythme de croissance de leurs entreprises : elles préfèrent adopter un rythme de croissance plutôt lent et régulier pour une croissance « gérée », limitant ainsi les risques d'échecs et de surcharge de travail.

Dans son étude, portant sur 8375 entreprises australiennes, Watson (2003) déduit que le taux d'arrêt d'activité n'est pas plus élevé chez les femmes. Néanmoins, la variable secteur d'activité semble déterminante : le secteur des services traditionnellement investi par les femmes accuse des taux d'arrêt plus importants que dans l'industrie. Ainsi, les différences constatées entre les femmes et les hommes entrepreneurs trouvent leur origine dans le secteur d'activité plutôt qu'une représentation sexuée. Dans la même lignée, Lambrecht et al. (2003) expliquent les différences de performance entre les femmes et les hommes entrepreneurs par la taille des entreprises : encore une fois, la taille limitée (volontairement ou pas) des entreprises féminines fait en sorte que les résultats financiers soient limités.

En opposition à ce courant, St-Cyr et Gagnon (2004) ont conclu que le secteur d'activité n'a aucune incidence sur la performance de l'entreprise et que d'autres facteurs sont plus importants à savoir les réseaux d'affaires, l'âge de l'entreprise et le niveau d'éducation.

Récemment, certaines recherches ont tourné le viseur vers une autre approche en vue de mieux appréhender la performance, une approche qui met l'entrepreneure au centre de toute la réflexion, en s'appuyant sur la notion de réussite de la carrière.

Cette nouvelle approche s'appuie sur le postulat que les indicateurs de performance économique de l'entreprise ne suffisent plus pour estimer son succès (Anna et al., 2000). Elle se base sur l'analyse des perceptions de la réussite des entrepreneures de manière subjective, en mettant en avant des indicateurs tels que le degré du développement personnel, la satisfaction et à l'équilibre entre vie privée et professionnelle (Lebegue, 2012).

Cette approche a encore du chemin pour être validée comme distinctive dans l'étude de l'entrepreneuriat féminin. Nonobstant, elle a le mérite de constater la multidimensionnalité

de la performance en reconnaissant des éléments de succès de l'entrepreneure, autres que les éléments économiques relatifs à l'entreprise.

1.5.5. La conciliation de la vie privée et la vie professionnelle

La conciliation de la sphère privée avec celle du travail a fait couler beaucoup d'encre, sous l'impulsion des transformations des sociétés (émancipation de la femme, reconnaissance du rôle économique...). Ainsi, plusieurs questions ont émergé et se sont articulées en trois approches (Bourgain et Chaudat, 2015 :85) :

- ✓ La première approche a souvent appréhendé le phénomène à travers des concepts tels que les conflits, les tensions (Jennings et McDougald, 2007). Elle a cherché à recenser les déterminants des conflits et des principales causes de stress dans l'emploi et la famille. En s'appuyant sur différentes théories telles que la théorie néoclassique de la rareté des ressources (comme le temps et l'énergie), celle des conflits postulent qu'un rôle assumé dans une sphère influe négativement sur le rôle dans l'autre sphère (Saint-Onge, Renaud, Guérin et Caussignac, 2002).
- ✓ La deuxième approche dite « positive » estime qu'il y a une compensation entre les deux sphères, ainsi un sentiment d'insatisfaction dans l'une pousserait l'individu à rechercher satisfactions et récompenses dans l'autre sphère. Les deux sphères peuvent s'échanger des effets positifs sur le plan personnel (développement de l'estime de soi, le sens du challenge), le plan matériel (disponibilité de ressources financières, opportunités liées aux relations sociales).
- ✓ La troisième approche s'intéresse à la coévolution entre les deux sphères : le lien travail-famille est une construction sociale qui dépend du système des valeurs sociétales (surtout par rapport à la division de travail entre femmes et hommes), des lois et des transformations économiques. Donc, le lien entre les deux sphères s'inscrit dans la dynamique d'évolution des éléments précités.

En entrepreneuriat féminin, l'articulation de la vie professionnelle et familiale apparaît comme un thème distinctif de la recherche sur les femmes entrepreneures, et dont l'impact est omniprésent, quasiment, dans tous les thèmes précités (dans le présent chapitre) : par exemple la petite taille des entreprises féminines serait le résultat d'une stratégie délibérée de contrôle de croissance, en vue de réussir l'articulation travail et famille (Jennings et McDougald ; 2007). Aussi, un style de management participatif/délégitif serait le résultat

d'une volonté d'avoir du temps libre pour vaquer aux responsabilités domestiques (Kirkwood et Tootell, 2008 ; Richomme-Huet, 2013).

Selon certains auteurs tels que Hisrich et Brush (1983, 1987) ; Brush (1990), les responsabilités domestiques qui incombent à la femme représentent un obstacle face à l'activité entrepreneuriale. Elle doit composer avec un travail très prenant et des responsabilités de la vie privée, particulièrement dans des pays où les valeurs traditionnelles sont plus ancrées (Zouiten, 2009 :104).

Globalement, les femmes pensent que l'équilibre entre la vie privée et en entreprise nécessite le sacrifice par rapport au temps qu'elles peuvent consacrer à leurs activités personnelles, particulièrement quand les enfants sont en bas âge (Powell et Mainero, 1992). Ainsi, d'autres facteurs conditionnent cette articulation vie privée/vie professionnelle, nous notons : le statut matrimonial, le nombre d'enfants, l'harmonie du couple, la capacité à assurer une meilleure gestion de temps...sans omettre l'impact, non négligeable, des facteurs liés à l'environnement socioculturel tels que la représentation genre (le rôle de la femme), l'importance des structures de garde des enfants...

L'articulation travail-famille des femmes semble donc largement influencée par la représentation de leurs besoins, le type d'entreprise où elles exercent ainsi que le niveau de soutien de leur entourage (Bourgain et Chaudat, 2015 :88). En particulier, le soutien du conjoint qui requière une grande importance, dans la mesure où la femme le consulte avant toute décision entrepreneuriale (Brush, 1992). Kirkwood (2008) affirme qu'aucune femme ne crée son entreprise sans le soutien et l'accord de son conjoint – contre 15 % des hommes. Nikina, Le Loarne, et Shelton (2012) ont défini quatre configurations de couple en fonction de deux axes : couple harmonieux/conflictuel et couple traditionnel/non traditionnel. Ainsi la nature de la relation influe fortement sur la décision d'entreprendre et vice versa.

L'apparition récente d'un courant de recherche, qui s'intéresse à la mamentrepreneuriat vient ancrer l'importance de cette variable dans la construction du projet entrepreneurial (D'Andria Richomme-Huet, 2011). Un courant qui puise son inspiration du modèle des 5M de Bruschi, (2009). La maternité est un événement déclencheur de l'expérience entrepreneuriale : « être mamentrepreneuse peut être préalablement défini comme le fait, pour une femme, de devenir entrepreneuse au cours de sa grossesse ou dans la période préscolaire de l'enfant » (D'Andria et Richomme-huet, 2011 :1). En vue d'atteindre un

équilibre entre la vie privée et professionnelle, perçu comme un avantage qu'elle ne peut pas atteindre avec le salariat.

Dans cette configuration, il convient de signaler qu'il ne s'agit pas d'étudier un statut ou une profession, mais un état temporaire avec des réalités multiples et des attentes variées dans cette première étape exploratoire et descriptive (D'Andria et Gabarret, 2014 ; Duberley et Carrigan, 2013).

SYNTHESE DU CHAPITRE

Avant d'être un champ de recherche, l'entrepreneuriat féminin est un phénomène qui s'est imposé aux chercheurs et les a poussé à abolir les limites entre les disciplines, pour adopter une approche pluridisciplinaire (sociologie, psychologie, sciences de gestion...). Malgré sa jeunesse, ce champ s'est construit un positionnement scientifique de par la pertinence des questions posées, mais aussi les approches adoptées pour y répondre.

Toutefois, l'engouement pour ce champ semble toucher le monde anglo-saxon, plus que le monde francophone. Nous avons constaté, à travers notre revue de littérature, que les recherches francophones sont très limitées sur le plan quantitatif et aussi qualitatif, à l'exception des travaux réalisés en Belgique et Luxembourg. En France, nous avons recensé 5 thèses soutenues pour la période allant de 2006 à 2011 (dont 4 sous la direction de Robert Paturel), en plus de certaines contributions sur la mamentrepreneuriat.

Le présent chapitre a dressé un panorama des différentes contributions qui se sont attelées à défricher les questions relatives aux motivations, au style de gestion, au financement, à la performance et à la conciliation de la vie privée et la vie professionnelle. La problématique du réseautage retient aussi l'attention des chercheurs, mais nous avons préféré lui accorder un point particulier.

A travers cette revue de littérature, nous avons mis en évidence les différents éléments qui ont contribué à l'ancrage de notre objet de recherche, dans le champ de l'entrepreneuriat féminin. Elle nous a permis de mesurer la complexité des relations entre les dimensions personnelle et professionnelle pour étudier l'entrepreneuriat des femmes (Brush, 1992 ; Jennings et Mc Dougald, 2007 ; Eddleston et Powell, 2012). Ainsi, « pour atteindre une compréhension éclairée de l'entrepreneuriat des femmes, il faut creuser plus avant dans le contexte familial et relations environnantes » (Brush et al., 2009, p. 11) ; d'où l'intérêt du chapitre suivant, qui va nous permettre d'exposer le cadre théorique nécessaire à cette analyse.

CHAPITRE II. RESEAU PERSONNEL ET ENTREPRENEURIAT : UN BILAN DE LA LITTERATURE

Au cours des vingt dernières années, l'approche par les réseaux sociaux s'est imposée comme un ensemble de travaux apportant un éclairage nouveau sur les sciences de gestion (Chauvet et Chollet, 2010). Il s'agit d'analyser les phénomènes organisationnels selon une approche interactionniste qui scrute les relations entretenues par les acteurs avec leur environnement.

Cette approche basée sur l'analyse par les réseaux sociaux est caractérisée par une grande transversalité, ce qui l'a rendue incontournable aux débats autour, notamment, de six grandes questions du management : la carrière et le développement professionnel, le management de l'innovation, la gouvernance des entreprises, l'entrepreneuriat, le changement organisationnel et le management des équipes Chauvet et Chollet (2010).

Auparavant, les théories qui se sont basées sur l'approche par les réseaux ont appliqué souvent de façon indistincte des unités d'analyse différentes (entre individus et groupe), d'où la recommandation de Chauvet et Chollet (2010) de « complexifier » l'analyse : « Il ne s'agit plus seulement de mettre à jour l'effet des réseaux sociaux, mais de comprendre dans quels contextes, pour quels types d'acteurs, avec quelles évolutions temporelles ces effets se manifestent » (voir tableau suivant). Ainsi, nous passerons d'une analyse descriptive qui considère les réseaux sociaux comme une variable explicative et exogène, à une analyse plus profonde qui met en exergue les moyens dont nous disposons pour agir concrètement sur leur composition et leur structure.

Tableau N° 6: Les différents angles d'analyse des réseaux sociaux

		Il s'agit d'un réseau dont les nœuds sont...	
		...des individus (A)	...des groupes d'individus (équipes, entreprises, etc.) (B)
Le niveau d'analyse des retombées du réseau est...	...les nœuds du réseau (1)	Étudier les retombées pour l'individu de son insertion dans les réseaux Ex : Seibert <i>et al.</i> (2001) A1	Étudier les retombées pour l'entreprise (ou l'équipe) de son insertion dans les réseaux Ex : Ahuja (2000) B1
	...le réseau dans sa globalité (2)	Étudier le fonctionnement d'un ensemble d'individus, en fonction des réseaux qu'ils composent Ex : Lazega (2000) A2	Étudier le fonctionnement d'un ensemble d'entreprises (ou équipes), en fonction des réseaux qu'ils composent Ex : Walker <i>et al.</i> (1997) B2

Source : Chauvet et Chollet, 2010

Avant d'exposer de façon succincte les principaux travaux ayant inspiré les chercheurs en gestion, qui trouvent généralement leur origine dans la sociologie (Granovetter, Burt et Lin), et pointer l'intérêt de la perspective pour cette recherche, nous allons clarifier dans un premier point, certaines notions qui s'utilisent de façon indifférenciée. Il s'agit du capital social et du réseau social.

2.1. Le courant de l'entrepreneur « encastré »

Inspirée de la nouvelle sociologie économique et principalement les travaux de Polanyi et de Granovetter²¹, le concept de l'encastrement (« embeddedness »)²² fait son introduction dans le champ de l'entrepreneuriat grâce aux travaux fondateurs d'Aldrich et Zimmer (1985) sur les réseaux communautaires et Johannisson (1986) sur le réseau personnel.

Depuis, nous avons assisté à une prolifération de recherches et d'études qualitatives et quantitatives. Déjà en 2003, Hoang et Antoncic ont recensé plus de 70 contributions et

²¹ « Pour Polanyi, l'économie recouvre l'ensemble des activités dérivées de la dépendance de l'homme vis-à-vis de la nature et de ses semblables. Par encastrement, il désigne l'inscription de l'économie ainsi définie dans des règles sociales, culturelles et politiques qui régissent certaines formes de production et de circulation des biens et services. L'encastrement selon Granovetter rend compte de l'insertion des actions économiques dans des réseaux sociaux, qu'il convient de cerner à partir des relations personnelles et des structures de celles-ci » (Laville, 2008 : p 3).

²² Plusieurs traductions du concept d'« embeddedness » ont été proposées : « ancrage », « intégration », « enracinement », « imprégnation ». « encastrement » est le terme le plus utilisé car il est représentatif de la complexité des liens (Saleilles, 2007)

nombreuses revues de littératures (Johannisson et Monsted, 1997; O'Donnell et al., 2001, Hoang et Antoncic, 2003, Drakopoulou Dodd et al., 2006) et ont permis de dresser un état des lieux de la recherche en vue d'identifier les voies pas ou peu exploitées (Saleilles, 2007).

L'idée centrale de ce courant est que chaque action réalisée par l'entrepreneur, chaque décision dépend totalement ou partiellement des caractéristiques des réseaux de relations qu'il entretient avec son environnement. Ces réseaux peuvent avoir un impact négatif ou positif sur ses choix et ses actions.

Sur le plan épistémologique, l'encastrement se trouve à l'opposé à la fois de l'individualisme et à l'holisme méthodologiques. Un individualisme basé sur l'atomicité et la rationalité absolue des individus et un holisme qui considère les structures comme contraintes absolues sur l'action individuelle (approche sur-socialisée). Il (l'encastrement) insiste sur le rôle des relations et des structures (ou des réseaux) sociales dans la génération de la confiance. Cette conception est un positionnement hybride car il montre l'importance des relations sociales en critiquant les approches holistes et individualistes. (Koubaa, 2008)

Il part du postulat que les relations sociales jouent un rôle important dans la création d'une entreprise et que les entrepreneurs utilisent leur capital social pour accéder aux ressources dans chaque phase du processus de création et du développement de leur entreprise. Ce courant rejette toute vision « atomistique » de l'entrepreneur tentant de montrer en quoi « le réseau personnel de l'entrepreneur doit être regardé comme sa principale ressource » (Johannisson, 1986, p.20) et ce « en alchimie » avec d'autres variables (culture, personnalité...etc), ce que Greve et Salaff (2003) ont désigné par l'approche structurelle.

Pour Mercklé (2004), la sociologie des réseaux sociaux est « un ensemble de méthodes, de concepts, de théories, de modèles et d'enquêtes (...) qui consistent à prendre pour objet d'étude non pas les attributs des individus (âge, profession, etc.), mais les relations entre les individus et les régularités qu'elles présentent, pour les décrire, rendre compte de leur formation et de leurs transformations, analyser leurs effets sur les comportements individuels » (Mercklé, 2004, p.3).

Tableau N° 7: Les niveaux d'analyse du réseau dans la recherche en entrepreneuriat

Type de réseau	Réseau inter-organisationnel	Réseau personnel
Fondements théoriques	Economie des coûts de transaction	Sociologie
	Marketing industriel	Théorie des réseaux sociaux
Acteurs du réseau	Organisations	Individus
Nature des liens	Formel	Informel
Niveau d'analyse	Dyade	Structure égocentrée
Catégorisations communes	Réseau vertical	Réseau commercial
	Réseau horizontal	Réseau social
		Réseau de communication
Domaines de recherches (fréquents)	Districts industriels	Création d'entreprise
	Alliances	

Source : D'après O'Donnell, 2001

Pratiquement, selon Saleilles (2007), le courant de l'entrepreneur encasté a cherché à répondre aux questions suivantes :

- Qu'est ce qu'un réseau personnel ? Qui fait partie du réseau personnel d'un entrepreneur ? Doit-on le distinguer d'autres formes de réseaux ?
- Quels sont les effets du réseau personnel sur la création et le maintien de l'entreprise ? Qu'est ce que ça apporte ? Quels sont les effets pervers ?
- Comment peut-on décrire la configuration d'un réseau personnel ? Y'a-t-il une configuration optimale pour la création d'une entreprise ?
- De quoi dépend cette configuration ? Du contexte socio-économique ? De l'étape du processus entrepreneurial ? De l'activité ? De l'entrepreneur ?
- A partir de quoi et comment se constitue le réseau personnel d'un entrepreneur ? Comment est-il mobilisé par ce dernier ? Comment fonctionne le réseau personnel ?
- Quels sont les mécanismes sous-jacents à l'œuvre ? Qu'est ce qui facilite/contraint ce fonctionnement ? Le réseau personnel se gère-t-il ? Et si oui, comment ?

Toutefois, les travaux conduits par les chercheurs dans le courant de l'entrepreneur «encasté» pour définir ce qu'est un bon réseau personnel, sont souvent parvenus à des résultats contradictoires (Saleilles, 2007). Et plusieurs questions importantes demeurent des sujets de débat entre les chercheurs (caractéristiques de l'entrepreneur proactif/réactif et de son réseau, proportion des contacts formels et informels...) ou n'ont pas suscité d'intérêt

scientifique : le processus de réseautage, le contenu d'un réseau de relations, la dynamique des réseaux, la pratique du réseautage et les compétences de réseautage (O'Donnell, 2001).

Cette situation est due à un manque de cadre conceptuel bien défini, mais aussi l'omission (volontaire ou non) de la variable contexte comme valeur contingente à l'analyse des réseaux, Salleilles (2007).

Pour éviter les confusions liées au manque de cadre conceptuel, nous allons définir le concept « réseau » et les concepts proches, afin de circonscrire le cadre conceptuel et intégrer cette analyse dans son contexte de recherche.

2.2. La nécessaire délimitation conceptuelle : capital social, réseau social et réseau personnel

Le chercheur sur les réseaux en entrepreneuriat est confronté à une utilisation multiple de la notion du réseau, comme l'atteste Shaw (1997, cité O'Donnell, 2001). « Le terme «réseau» est parfois abusivement utilisé dans la recherche en entrepreneuriat ». Entre capital social, réseau social, réseau personnel, communautaire, inter-organisationnel...le chercheur se trouve dans l'obligation d'affiner les limites entre les différents concepts, pour se focaliser sur son objet de recherche.

Nous allons, maintenant, délimiter les contours des notions, capital social et réseau social, afin de les distinguer du réseau personnel.

2.2.1. Les approches de définition du capital social

La notion du capital social a permis d'enclencher des réflexions profondes sur la relation entre le social et l'économique et a instauré le lien manquant entre ces deux mondes, antérieurement disjoints (Imikirene, 2008). C'est bien cette relation qui représente la colonne vertébrale de la notion (Ponthieux, 2006, p. 3) et qui l'a rendu séduisante aux yeux des chercheurs, pour être utilisée dans les recherches autour de grandes questions en management²³, dans les domaines de la carrière et le développement professionnel (Burt,1992 ; Lin, 1999 ; Seibert et al., 2001 ; Forret et Dougherty, 2004), le management de l'innovation (Hansen et al., 2001 ; Ahuja, 2000 ;Stuart et Podolny,1999) , la gouvernance

²³ Liste non exhaustive reprise de l'article de Chauvet & Chollet 2010

d'entreprise (Fich et White, 2005 ; Nathalie Del Vecchio, 2010 ; Kang, 2008), l'entrepreneuriat (Aldrich et Fiol, 1994 ; Greve et Salaff 2003 ; Shane et Cable 2002 ; Maurer et Ebers, 2006), le changement organisationnel (Shah, 2000 ; Van den Bulte et Moenaert 1998), le management des équipes (Marrone et al., 2007 ; Collins et Clark, 2003 ; Oh et al., 2004 ; Balkundi et Harrison, 2006).

Il existe de nombreuses applications du concept, qui soulèvent de grandes interrogations telles que : Comment des interactions sociales se transforment en « capital » ? Comment le capital social devient un atout économique et permet à son *détenteur* d'atteindre une réussite ou performance ? Serait-il un bien individuel ou collectif (puisque'il est social) ?

Pour apporter un éclairage sur ces zones d'ombre, nous allons décortiquer la notion du capital social, en présentant les principales approches qui ont tenté de délimiter ses contours : l'approche bourdieusienne, l'approche instrumentale (fonctionnaliste) de Colmen, l'approche interindividuelle de Putnam. Puis nous allons définir les dimensions du capital social et déboucher sur les limites de la notion.

Approche bourdieusienne

Pierre Bourdieu (1980) fut le père fondateur d'une définition élaborée du capital social. Il le définit comme un *ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance ; ou en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes ... mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles* (Bourdieu 1980 : 2). Cette définition²⁴ a jeté les jalons d'un intéressement scientifique à la notion du capital social, c'est ainsi que plusieurs chercheurs Burt *et al.* (1994) ou encore Lin (1981, 2001) ; Flap (2002) ; Snijders (1999) ; Tsai et Ghoshal (1998) y ont adhéré en considérant le capital social comme une ressource personnelle.

Pour ces auteurs, le capital social est un attribut individuel dans un contexte social acquis à travers des actions délibérées et pouvant être transformé en capital économique. Des actions volontaires assimilées à un investissement pour Bourdieu (1994 : 6) : « *Aux stratégies*

²⁴ Selon Chollet (2005) : Le concept de capital social a été développé suite aux contributions de deux sociologues (Bourdieu 1980, Coleman 1988) et d'un économiste (Loury 1987).

d'investissement économique au sens restreint, il faut en effet ajouter les stratégies d'investissement social, orientées vers l'instauration ou l'entretien de relations sociales directement utilisables ou mobilisables, à court ou à long terme, c'est-à-dire vers leur transformation en obligations durables, subjectivement ressenties (sentiments de reconnaissance, de respect, etc.) ou institutionnellement garanties (droits), donc en capital social et en capital symbolique».

Approche de Coleman

Sociologue chevronné, Coleman s'intéresse à l'étude de l'action individuelle en tant que déterminant des structures sociales. Il considère *le capital social par sa fonction*, « *ce n'est pas une entité unique, mais une variété d'entités différentes qui ont deux caractéristiques en commun : elles constituent toutes un aspect de la structure sociale et elles facilitent certaines actions d'individus présents au sein de la structure* » (Coleman, 1990 : 302). Comme les autres types de capitaux (par ex. : capital financier), le capital social est productif, rendant possible l'accomplissement de certains buts, accomplissement qui serait impossible en son absence» (Coleman, 1988, p. 98).

Toutefois, il se distingue des autres types de capitaux par trois caractéristiques :

- Intangible : il n'a pas d'existence matérielle.
- Indivisible : il ne peut pas être partagé comme le capital financier.
- Inaliénable : il ne peut pas être cédé ou enlevé.

Approche de Putnam

Putnam (1993, 2000) est le troisième auteur qui s'est intéressé à la notion du capital social, et qui l'a lié à l'engagement civique des individus. Dans son étude sur l'Italie (1993), il explique les différences civiques et économiques entre la région du nord et la région du sud par la différence de volume en capital social en mettant en évidence son rôle dans le développement économique, politique et sociale des régions italiennes. Dans les régions nord le civisme et la vie associative mettent en liaison les individus dans un climat de confiance, qui favorise les échanges interindividuels ainsi que la performance économique.

Dans sa conception du capital social, Putnam (1995 :67) définit « *le capital social comme un ensemble d'éléments de l'organisation sociale tels que les réseaux, les normes et la*

confiance sociale qui facilitent la coordination et la coopération au profit de tous ». Il introduit cette idée de réciprocité entre l'individu et le groupe : le capital social est un bien bénéficiant à la collectivité et non pas seulement à l'individu (Géreaudel, 2008).

Dans son étude consacrée à la baisse du capital social au Etats-Unis à partir des années 50, Putnam (2000) pose les fondements d'une théorie en distinguant deux types de capital social. Le premier est formé par les liens affectifs entre individus (les liens forts de Granovetter). Le second type est formé par la capacité des individus à construire des ponts et se rapproche de la notion des liens faibles de (Granovetter, 1973), puisqu'il permet la mise en relation des différents réseaux pour diffuser l'information d'après Géreaudel (2008).

Néanmoins, le chercheur reste perplexe face à l'absence d'un consensus, et la grande difficulté à circonscrire les limites de la notion du capital social, et ce en raison de sa polysémie et sa multi dimensionnalité (Caillé, 2006 ; Lévesque et White, 1999).

a. Les trois dimensions du capital social :

Une autre approche a été proposée par Nahapiet et Ghosal (1998) et donne une définition multidimensionnelle du capital social: structurelle, relationnelle et cognitive.

La dimension structurelle concerne la morphologie des réseaux et analyse l'ensemble des connexions entre les acteurs, la densité, la hiérarchie et la connectivité des liens ; c'est la dimension la plus explorée dans les recherches (Burt, 2000 ; Krackhardt 1989).

La dimension relationnelle fait référence à l'amitié, à la confiance, aux obligations, aux normes et à l'identification ; cette dimension a trait aux contenus des relations, ce que les réseaux véhiculent et les normes qui les régissent.

Enfin, la dimension cognitive à travers les représentations et les interprétations courantes qui permettent une compréhension commune de la façon appropriée d'agir, en fournissant un ensemble de normes acceptables et un système de signification partagée. Ce capital social cognitif permet la compréhension des objectifs collectifs, fournit un langage commun et une vision partagée dans l'interaction et l'échange des connaissances.

Tableau N° 8: Les trois dimensions du capital social

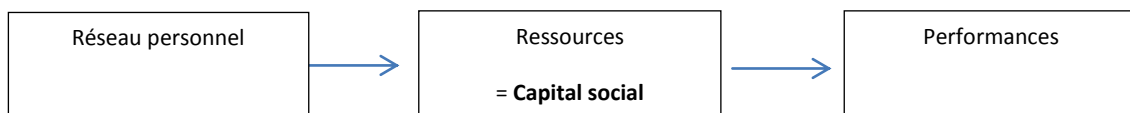
	La dimension structurale	La dimension cognitive	La dimension relationnelle
caractéristiques	Les liens du réseau La configuration du réseau La stabilité du réseau La transférabilité du réseau	Le langage et les codes Les récits La culture Les buts	La confiance Les normes Les obligations L'identification

Source : d'après Nahapiet et Ghoshal (1998, p.251) et Inkpen et Tsang (2005)

b. Les quatre configurations du capital social

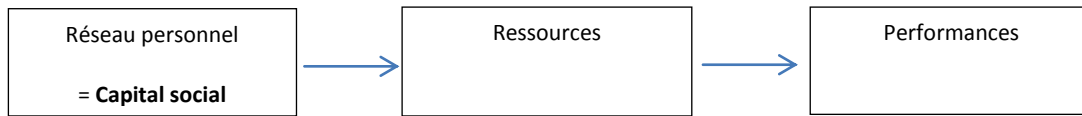
Au vu de l'impossibilité d'un consensus sur la définition du capital social, Chollet (2005, 54-58) a proposé une grille de lecture qui présente les quatre principales configurations du capital social dans la littérature scientifique :1) le capital peut être assimilé aux ressources accessibles par le réseau personnel, 2) au bénéfice tiré de l'activité dans la structure du réseau, 3) aux obligations et normes imposées par le réseau, 4) ou associer à la fois le réseau et les ressources qui y sont inscrites.

Le capital social comme ensemble de ressources obtenues par le réseau personnel



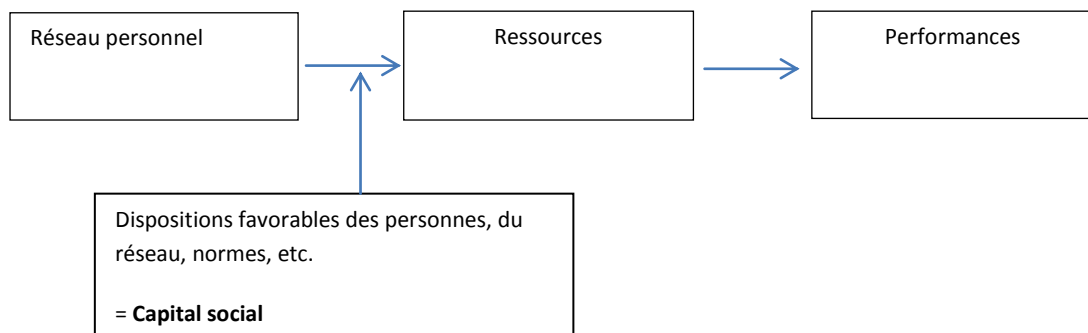
Dans cette configuration, le capital social est assimilé aux ressources nécessaires à l'individu pour atteindre la performance. Aucun élément tangible n'est donné pour définir ces ressources, qui aident l'acteur à atteindre ses objectifs et qui sont obtenues par le biais d'un réseau de relations personnelles, ce qui indique l'ambiguïté du concept capital social (Chollet, 2005 :56). Les principaux défenseurs de cette position sont Adler et Kwon (2002), Bourdieu (1985), Bourdieu et Wacquant (1992), Burt (1997) et Lin (2001).

Le capital social comme portefeuille de relations personnelles



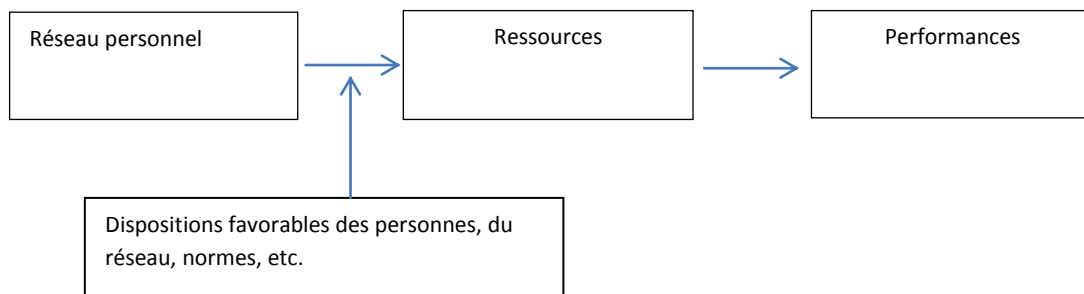
Le capital social est défini comme portefeuille de relations personnelles de l'individu. Les ressources sont des conséquences du capital social. Dans cette logique, le capital social est perçu comme une entité homogène et sa mesure peut se faire, de façon simpliste, par le nombre de relations détenues par l'individu. Or, les développements scientifiques ont montré que le réseau personnel se distingue par trois dimensions au moins : la structure du réseau, le contenu des liens et les attributs des membres.

Le capital social comme ensemble de normes, dispositions ressenties, permettant la mobilisation des ressources



Le capital social renvoi aux dispositions ou les normes comportementales suivies par les individus dans le réseau personnel. Ainsi le concept est vidé de sa dimension relationnelle, en plus à un «état d'esprit» des acteurs.

Le capital social comme processus de mobilisation des ressources par le réseau personnel



Le capital social est un processus décrivant un enchaînement entre le réseau personnel, des ressources fournies, et la performance qui en découle.

En absence de consensus sur la définition du capital social, et au vu de la multidimensionnalité et le multi-usage de la notion, Chollet (2005) affirme que le capital social désigne principalement une interaction entre divers concepts (réseau, ressources, normes, performance, etc.). Il exprime le plus souvent une relation causale entre un réseau de relations personnelles et l'acquisition de ressources (Chollet, 2005 :62). Et il en a déduit, comme d'autres chercheurs tels que Adler et Kwon (2002) ; Burt (2001), que nous sommes plutôt face à une métaphore qu'une définition *opérationnalisable* qui peut servir les grandes questions en management.

Nous adhérons à cette position, dans la mesure où la notion de capital social n'apporte pas les éclairages nécessaires sur les actions individuelles en termes d'utilisation de réseau. C'est ainsi que nous nous focalisons dans ce qui suit sur la notion du réseau social, qu'il convient de distinguer du réseau personnel.

2.2.2. Du capital social au réseau social

Comme analysé dans le point précédent, le capital social demeure une notion large qui d'un point de vue méthodologique et conceptuelle serait difficile à cerner et qui peut s'appréhender selon trois approches :

- un réseau durable de relations qui contient des ressources (Bourdieu)
- un instrument à effet productif, basé sur des attentes réciproque entre les acteurs du réseau (coleman)
- un engagement de confiance qui se crée par l'interaction entre les individus et qui a des retombées individuelle est collective : bénéfice mutuel (Putnam)

Ainsi la notion du réseau apparaît dans les différentes recherches, comme une partie intégrante du capital social (Géreaudel, 2008). Mercklé (2004, p. 59) définit le capital social «comme le produit de la taille du réseau personnel, du volume des ressources contenues dans ce réseau (c'est-à-dire de l'information et des différentes espèces de capital détenues par les agents avec lesquels des relations sont entretenues) et des chances d'accès à ces ressources ».

$\text{Capital social} = \text{taille réseau personnel} \times \text{volume ressources du réseau} \times \text{chances d'accès aux ressources}$

Source : Géreaudel, 2008 :29

Toutefois, les contours des deux notions ne sont pas évidents, et l'utilisation du capital social en termes de réseaux est quasiment acquise dans la littérature. Cette utilisation abusive pousse à rappeler que les réseaux ne deviennent du capital social que s'ils permettent de mobiliser des ressources externes (Bourdieu, 1980 ; Degenne et Forsé, 2004 ; Lin, 1981 ; Gabbay et Leenders, 1999).

Dans cette lignée, Aldrich et Zimmer (1985) définissent le réseau : «comme l'ensemble de personnes reliées par un certain type de relations et est construit en identifiant les liens entre chaque personne dans la population étudiée» (Aldrich et Zimmer, 1985, p.12). Ferrary et Pesqueux (2004, p. 163) adhèrent aussi à cette définition : « La notion de réseau social est souvent rapprochée intuitivement de la notion de communauté au sens où le réseau apparaît comme un ensemble d'individus unis par des relations sociales fréquentes qui les constituent en communautés ».

Lazega (1998), à travers sa définition de l'analyse de réseaux (jadis appelée sociométrie, définit le réseau social *métaphoriquement* comme un système de relations spécifiques entre un ensemble finis d'acteurs.

Objet d'étude à travers la méthode structurale, le réseau social dit « complet », est scruté afin de mettre en évidence les effets des relations *indirectes* qui comptent pour la compréhension des phénomènes sociaux. L'analyse de réseaux sociaux est au contraire ici le moyen d'élucider des structures sociales et de s'interroger sur leurs rôles (Mercklé, 2004). C'est pour cela que le réseau social pour Géreaudel (2008) correspond, beaucoup plus, à une méthodologie qu'un ensemble théorique. Il rejoint par cette position, Chollet (2005 : 64), qui a réservé, dans sa thèse, le terme de réseau social à son usage *initial*, celui de l'analyse structurale des réseaux sociaux.

En parallèle de l'analyse des réseaux *complets*, s'est développée l'analyse des réseaux personnels qui s'intéresse non pas aux ressources d'un réseau fermé mais à l'ensemble des ressources qu'un individu peut obtenir grâce à ses contacts (Géreaudel, 2008).

2.2.3. Du réseau social au réseau personnel

Utilisés de façon indifférenciée, les concepts « réseau²⁵ social » et « réseau personnel » ont une grande différence dans l'objet de recherche. Le réseau social ou réseau complet s'intéresse aux relations entre acteurs appartenant à un groupe clairement délimité par le chercheur (Degenne et Forsé 1994 : 30). Le réseau personnel, correspond à l'ensemble des individus qu'un acteur connaît personnellement (Chollet, 2005 : 64).

Selon les sociologues, « connaître personnellement » renvoie à l'ensemble des relations personnelles avec l'acteur, désigné par *ego*, qui ont établi le contact au moins une seule fois : il peut comprendre la famille, les amis, les collègues de travail, les fournisseurs, les clients, les institutions publiques (administration..) ou privées (banque...) etc.

Selon Degenne et Forsé (1994 : 28), le chiffre moyen du nombre de contacts peut aller d'une vingtaine (pour les personnes avec qui l'on interagit régulièrement chaque semaine) à 5000 (pour les personnes qu'on connaît ou qu'on a connues au cours de sa vie).

L'analyse du réseau personnel, appelée aussi approche égocentrée permet l'ouverture aux différents contacts que peut avoir *ego* avec son environnement, par opposition à l'analyse du réseau complet qui se limite à un environnement cloisonné, souvent de taille restreinte et délimité par des frontières choisies par le chercheur (d'où la question sur la pertinence de ces choix).

Dans cette démarche, seul l'acteur peut identifier et qualifier ses relations avec alter et les ressources qui en découlent, ce qui permet une meilleure restitution de la dimension cognitive, malgré le défaut de perception. Par ailleurs, le chercheur procède par échantillonnage ce qui autorise des inférences statistiques et permet la généralisation des résultats, ce qui n'est pas possible avec l'analyse du réseau complet (Mercklé, 2004 ;

²⁵ Selon Wikipedia : L'étymologie du mot remonte au latin « retiolus » diminutif de retis qui signifie « filet ». Le terme proche de « reticulum » signifiant « petit filet ». Le mot « réseau » est apparu pour la première fois dans la langue française sous la forme « resel », au XII siècle. Employé dans un premier temps, dans les domaines du textile, de la biologie, du génie militaire, des fortifications, de la topographie et de l'économie géographique, le terme réseau manifeste surtout sa vitalité à partir du XIX siècle. On le retrouve, actuellement, notamment dans les domaines du transport, de la communication, des infrastructures, de l'industrie et des services.

Le réseau se définit comme une « trame ou une structure composée d'éléments ou de points, souvent qualifiés de nœuds ou de sommets, reliés entre eux par des liens ou liaisons, assurant leur interconnexion ou leur interaction et dont les variations obéissent à certaines règles de fonctionnement ».

Géreaudel, 2008). Pour notre recherche qui porte sur le réseau personnel de la femme entrepreneure et ses effets, il sera difficile de délimiter le réseau complet et de soumettre les femmes entrepreneures à une observation rapprochée. En effet, la femme entrepreneure entre en contact avec plusieurs acteurs qui influent de façon différenciée sur ses choix et décisions.

En entrepreneuriat, l'utilisation de la notion du réseau personnel est née de la reconnaissance de l'échec des approches traditionnelles à prendre en considération le contexte social (Aldrich et Zimmer, 1986). C'est une omission qui a été reconnue par la communauté scientifique et qui s'est efforcée de l'intégrer (Aldrich et Zimmer, 1986 ; Johannisson, 1986 ; Birley et al., 1991 ; Blackburn et al. 1990, Joyce et al., 1999 ; Glimore et Carson, 1999) en considérant le contexte social (O'Donnell, 2001 : 752).

Ainsi, Dubini et Aldrich (1991) définissent le réseau personnel : « Toutes les personnes avec lesquelles l'entrepreneur a des relations directes (ou, dans certains cas, des relations indirectes via des relations directes). Pour les entrepreneurs, nous pouvons penser aux partenaires, fournisseurs, clients, capital-risque, banques ou autres financeurs, distributeurs, associations commerciales et membres de la famille. » (Dubini et Aldrich, 1991, p.307). De là se pose la question du périmètre du réseau personnel de l'entrepreneur : est-ce qu'il intègre les relations privées ou professionnelles ou bien les deux ?

Dans sa thèse sur les entrepreneurs néo-ruraux, Saleilles (2007) a établi un recueil des définitions du réseau personnel dans l'entrepreneuriat, pour mettre en évidence l'étendue de son périmètre et répondre aux questions posées. (Voir tableau 9)

Tableau N° 9: Le périmètre du réseau personnel ou « égocentré » retenus dans la littérature

Référence	réseau personnel d'un entrepreneur
Aldrich et al. (1987)	Personnes vers lesquelles l'entrepreneur se tourne quand il s'agit de discuter de la création de son entreprise (réseau de discussion).
Aldrich et al. (1987)	Les cinq contacts avec lesquels l'entrepreneur préfère discuter de son entreprise (réseau premier).
Hansen (1995)	Le sous-ensemble de personnes (parmi tous les contacts de l'entrepreneur) qui se sont, d'une manière ou d'une autre, impliquées avec l'entrepreneur dans la création de l'entreprise (...) dont les membres partagent l'intention de l'entrepreneur en apportant des informations et ressources importantes pour la création. (réseau « actif »)
Gilmore et Carson (1999, p. 31)	Un ensemble d'individus qui peuvent se connaître ou pas entre eux et qui d'une certaine façon apportent quelque chose à l'entrepreneur, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas
Burt (2000, p.284)	Tous ceux que tu connais maintenant, tous ceux que tu as un jour connus et tous ceux qui te connaissent même si tu ne les connais pas.
Hite et Hesterly (2001, p. 277)	Le réseau personnel d'une firme en émergence peut être déterminé par l'ensemble des liens directs et dyadiques de l'entrepreneur et les relations entre ces liens.
Barnir et Smith (2002, p.222)	Le groupe de personnes que l'entrepreneur définit comme constituant son réseau de contacts.
Saleilles (2007, p34)	Le réseau personnel est constitué de l'ensemble des individus ou organisations qui ont joué un rôle, positif ou négatif, lors de la création et du démarrage de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas.
Référence	réseau personnel d'un entrepreneur
Aldrich et al. (1987)	Personnes vers lesquelles l'entrepreneur se tourne quand il s'agit de discuter de la création de son entreprise (réseau de discussion)
Aldrich et al. (1987)	Les cinq contacts avec lesquels l'entrepreneur préfère discuter de son entreprise (réseau premier)
Hansen (1995)	Le sous-ensemble de personnes (parmi tous les contacts de l'entrepreneur) qui se sont, d'une manière ou d'une autre, impliqués avec l'entrepreneur dans la création de l'entreprise (...) dont les membres partagent l'intention de l'entrepreneur en apportant des informations et ressources importantes pour la création. (réseau « actif »)
Gilmore et Carson (1999, p. 31)	Un ensemble d'individus qui peuvent se connaître ou pas entre eux et qui d'une certaine façon apportent quelque chose à l'entrepreneur, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas
Burt (2000, p.284)	Tous ceux que tu connais maintenant, tous ceux que tu as un jour connus et tous ceux qui te connaissent même si tu ne les connais pas.
Hite et Hesterly (2001, p. 277)	Le réseau personnel d'une firme en émergence peut être déterminé par l'ensemble des liens directs et dyadiques de l'entrepreneur et les relations entre ces liens.
Barnir et Smith (2002, p.222)	Le groupe de personnes que l'entrepreneur définit comme constituant son réseau de contacts.
Saleilles (2007, p34)	Le réseau personnel est constitué de l'ensemble des individus ou organisations qui ont joué un rôle, positif ou négatif, lors de la création et du démarrage de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas.

Adapté de Saleilles, 2007 : 33

Inspirée de Gilmore et Carson (1999) et de Saleilles, (2007) nous retenons la définition suivante du réseau personnel :

Le réseau personnel est constitué de l'ensemble des individus ou organisations qui ont joué un rôle, positif ou négatif, lors de l'émergence (création, reprise...) de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas.

Sans être parfaite, cette définition permet de circonscrire le périmètre du réseau personnel, en intégrant les individus et les organisations, et en considérant les différentes influences de l'entrepreneur et/ou son environnement sur la configuration de ce réseau, quel que soit la nature de l'expérience entrepreneuriale : création ex-nihilo, reprise, succession, ce qui renvoie à l'entrepreneuriat dans sa définition large.

Ainsi, plusieurs questions émergent sur la manière dont *ego* (acteur) va mobiliser son réseau d'*alter* (entourage), sur les caractéristiques des réseaux (taille, structure, contenu...) et sur les chances de réussite suite à l'utilisation de réseaux de même caractéristiques. C'est pour cette raison que nous allons présenter dans ce qui suit la configuration des réseaux et leurs effets.

Rappelons qu'un réseau social est « un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échange de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non » (Lemieux, 1999).

En entrepreneuriat, l'analyse des réseaux personnels a permis le test des deux grandes hypothèses du courant de l'entrepreneur « encastré », à savoir : l'impact de la configuration du réseau sur la décision de créer et l'impact de cette configuration sur le succès de la création. Mais à quoi renvoi *la configuration* du réseau personnel ? comment peut-on définir des caractéristiques d'un *bon* réseau personnel ?

Pour répondre à ces questions, Chollet (2005 :68) propose trois grandes dimensions, (tableau 10) :

1. La *structure* globale du réseau : Il s'agit de la forme globale du réseau personnel, à travers la taille du réseau (de combien d'*alters* le portefeuille d'ego est-il constitué ?), mais aussi sa densité (les *alters* ont-ils entre eux des relations ?).
2. Le *contenu* renvoie à la qualité des liens dans le réseau. Cela peut concerner l'objet du lien (qu'est-ce qui est échangé ?), mais aussi la force du lien (les interactions sont-elles fréquentes? Les liens sont-ils caractérisés par une proximité émotionnelle ?)
3. Les *attributs* des *alters*, c'est-à-dire leurs caractéristiques sociales, démographiques et géographiques.

Tableau N° 10: Les trois grandes dimensions du concept de réseau personnel

Dimensions	Théorie de référence	Exemples de variables
Contenu des liens	Théorie de la force des liens faibles (Granovetter, 1973)	Fréquence d'interaction, proximité émotionnelle, objet de l'échange
Structure du réseau	Théorie des trous structuraux (Burt, 1992)	Taille (nombre de contacts), densité
Attributs des <i>alters</i>	Théorie des ressources sociales (Lin, 1999)	Organisation, niveau hiérarchique, localisation géographique, caractéristiques démographiques,...

D'après Chollet, 2005 :187

Ces trois dimensions ont été le nerf de guerre de plusieurs réflexions. On trouve des travaux bien connus, tels que l'approche par les liens faibles de Granovetter (1973), qui met l'accent sur la force du lien défini par l'intensité émotionnelle, et sur l'encastrement social des acteurs, se focalisant ainsi sur la dimension contenu. La structure du réseau personnel a été appréhendée par l'approche des trous structuraux de Burt (1992), qui analyse le capital social sous l'angle des relations de pouvoir, qu'il définit non pas par des liens mais par l'absence de liens. Enfin, les attributs d'*alters*, dimension largement débattue à travers la théorie des ressources sociales de Lin (1995), pour qui le capital social est plutôt caractérisé par des liens verticaux qui permettent l'accès à des ressources détenues par des individus socialement haut placés.

2.3. La configuration du réseau personnel

2.3.1. Approche de Granovetter:

A travers son étude empirique sur la recherche d'emploi, Granovetter (1973)²⁶ a jeté les jalons de sa théorie sur la force des liens. Il a déduit que les liens forts (les relations étroites que peut avoir l'acteur) provoquent un éclatement des individus en « cliques », une certaine fragmentation sociale Géraudel (2013), permettant la cohésion du groupe et le partage par ses membres des mêmes ressources (les informations et connaissances, mais aussi l'intimité, la confiance, les services réciproques d'entraide et de soutien moral et affectif, ...).

En revanche, « les individus avec qui on est faiblement lié ont plus de chances d'évoluer dans des cercles différents et ont donc accès à des informations différentes de celles que l'on reçoit » (Granovetter, 2000, p. 62). La force des liens faibles est l'hypothèse centrale, sur laquelle s'appuie Granovetter: dans la clique S, si un individu A a un lien fort simultanément avec un individu B et un individu C, il est probable que B et C se connaissent et aient eux aussi un lien et ce grâce à la transitivité des liens expliquée par trois points:

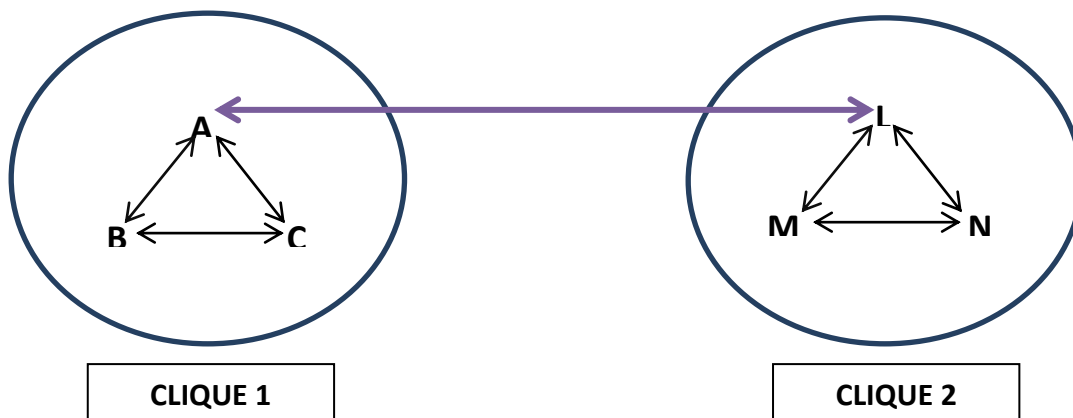
- La force de lien implique que A passe beaucoup de temps avec B et C séparément et intuitivement B et C finissent par se rencontrer.
- Le lien fort s'appuie sur le principe de l'homophilie : si A ressemble à B d'une part et C d'autre part, donc B ressemble à C et ainsi l'apparition d'un lien entre B et C est très probable.
- La dissonance cognitive sera créée chez B et C qui les conduira à se rapprocher, pour que les sentiments soient congruents avec ceux de A.

Ainsi les liens forts demeurent cloisonnés et ne peuvent pas créer des ponts entre les cliques, cette mission est plutôt assurée par les liens faibles qui représentent des ouvertures.

²⁶ La force des liens faibles (1973), et l'encastrement social (1985) sont les principaux apports de Granovetter. Via l'encastrement (embeddedness), Granovetter montre que les relations économiques sont insérées dans des « systèmes durables et concrets de relations sociales », dans des réseaux de relations de personne à personne qui apparaissent au niveau le plus élémentaire tout en étant reliés à un niveau plus global (Huault, 1998 :83). Nombre de scientifiques considèrent, que défini ainsi, l'encastrement renvoie à des postulats épistémologiques (Chollet, 2005), beaucoup plus qu'à des mécanismes structurels d'explication de l'action humaine (par opposition à la force des liens faibles).

Nous adhérons à cette position que en inscrivant notre recherche dans le courant de l'entrepreneur « encastré » nous embrassons directement les postulats de base de Granovetter, et de facto nous allons nous focaliser sur la théorie de la force des liens qui nous sera d'une grande utilité dans la réalisation de notre recherche.

Figure N° 3: les liens faibles et l'existence des ponts locaux



Source : D'après Randrianatsimbazafy, (2010 :84)

Si cette théorie de Granovetter a été validée dans le contexte de la recherche d'emploi et a trouvé écho dans différentes disciplines, elle a été moins vérifiée empiriquement dans le cadre de la création d'une entreprise (Sailleilles 2008 :55). En effet, plusieurs chercheurs ont démontré l'impact positif des liens forts sur l'aboutissement du processus entrepreneurial. Brüderl et Preisendörfer (1998) et Ostgaard et Birley (1996) ont démontré l'acuité des liens forts (et en particulier la famille) pour la survie et la croissance de la jeune entreprise par rapport aux liens faibles. Honig et Davidsson (2000) montrent que les individus qui se lancent dans la création d'entreprises sont ceux qui ont dans leur entourage des parents et/ou des amis qui possèdent leurs entreprises ou qui les encouragent à créer leur entreprise.

Les mêmes auteurs (Davidsson et Honig, 2003) ont proposé une vision dynamique des liens tout le long du processus entrepreneurial et ont déduit l'importance des liens forts au début du processus entrepreneurial, et l'importance grandissante des liens faibles pendant les autres étapes du processus.

L'importance des liens forts pour l'entrepreneur ne se limite pas uniquement, aux ressources qu'ils apportent directement, mais s'étale au rôle d'intermédiaires pour la mobilisation des liens faibles, Jack (2005). Toutefois de par le système relationnel cloisonné, les liens forts peuvent limiter la capacité de l'entrepreneur à développer son entreprise ou l'empêcher de détecter des opportunités.

Mais comment se définit la force des liens ? et comment se mesure t-elle ?

« La force d'un lien est une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien » (Granovetter, 1973 :1361), donc c'est une mesure à plusieurs dimensions : temps, l'émotion, la confiance et la réciprocité des individus. Marsden et Campbell (1984) ont montré que le meilleur indicateur de la force d'un lien était l'intensité émotionnelle. Cette intensité ou proximité émotionnelle correspond à la dimension affective unissant des individus. (Géreaudeul, 2008 :129).

Johannisson (1986) ajoute d'autres indicateurs : régularité de l'utilisation des relations, niveau de maturité, degré de confiance, nature des expériences passées. O'Donnell (2004) propose de mesurer la force des liens à travers les indicateurs suivants : la fréquence d'utilisation du contact, l'investissement temps et le degré de l'intensité émotionnelle, l'intimité et la confiance. Et ce en les mettant sur un continuum de trois niveaux : « faible » (rarement utilisé, faible investissement en temps, faible niveau d'intensité, d'intimité et de confiance), « moyen » (utilisé relativement régulièrement, investissement en temps et niveaux d'intensité, d'intimité et de confiance moyens), « fort » (utilisé régulièrement, investissement en temps important, haut niveau d'intensité, d'intimité et de confiance).

En entrepreneuriat, Sailleilles (2007) dénote la difficulté de regrouper simultanément, ces dimensions pour mesurer la force des liens. Pour l'auteur, souvent les chercheurs se sont limités à certaines d'entre elles, généralement : la fréquence et le temps passé entre *ego* et *alter*.

La fréquence des interactions s'appuie sur l'idée de la répétition des relations individuelles, et renvoie au nombre de fois où l'on rentre en contact avec l'individu. Souvent contestée, car elle se limite à une donnée chiffrée, qui désincarne le lien de sa portée affective, en sus elle est souvent polluée par le voisinage (Marsden et Campbell, 1984), par exemple un collègue au travail peut être rencontré très souvent, en raison de la proximité de son bureau et non pas en indication à sa proximité relationnelle de l'acteur.

En passant du temps ensemble, les liens forts développent leur confiance et engagement mutuel, et aussi leur motivation de s'entraider par l'accès à des ressources favorables à la réussite de l'expérience entrepreneuriale. (Semrau et Werner, 2014)

Cette approche par la force des liens présente des limites (Chollet, 2005) :

- le lien faible n'est supérieur au lien fort que lorsque la structure du réseau est fortement fragmentée, c'est-à-dire les individus sont dans des groupes dissociés
- le lien faible n'est pas une fin en soi, son importance réside dans les ressources relationnelles auxquelles, il permet l'accès.
- La pertinence du rôle du lien faible dans la transmise d'information est remise en cause quand il s'agit d'information complexe.

Ainsi, les liens faibles ne sont pas bons parce qu'ils permettent d'atteindre des individus distants dans la structure sociale, mais simplement parce qu'ils impliquent des relations dyadiques particulières qui ont une valeur en elles-mêmes (Chollet, 2005) et qu'il convient d'analyser.

2.3.2. Approche de Burt

R Burt introduit la notion des trous structuraux en 1992, et jette les jalons d'une nouvelle perspective d'analyse des réseaux, en s'appuyant sur cette notion et en introduisant de nouvelles dimensions telles que la taille et la densité. L'auteur appréhende le réseau sous l'angle des relations de pouvoir, et décrit la manière dont la structure d'un réseau offre des avantages compétitifs aux acteurs qui le composent (Burt, 1992) : « Le capital social est important pour le succès relatif des managers. Les bénéfices en information et en contrôle provenant des trous structuraux apparaissent dans la comparaison entre les promotions des managers étudiés. Les promotions sont tardives pour les managers contraints par un capital social concentré entre les mains d'un seul contact, là où la contrainte vient du fait que l'on a trop peu de contacts (taille du réseau), ou trop fortement connectés les uns aux autres (densité du réseau), ou encore des contacts trop fortement connectés à un seul autre (hiérarchie du réseau) ». Burt, (1995 :226).

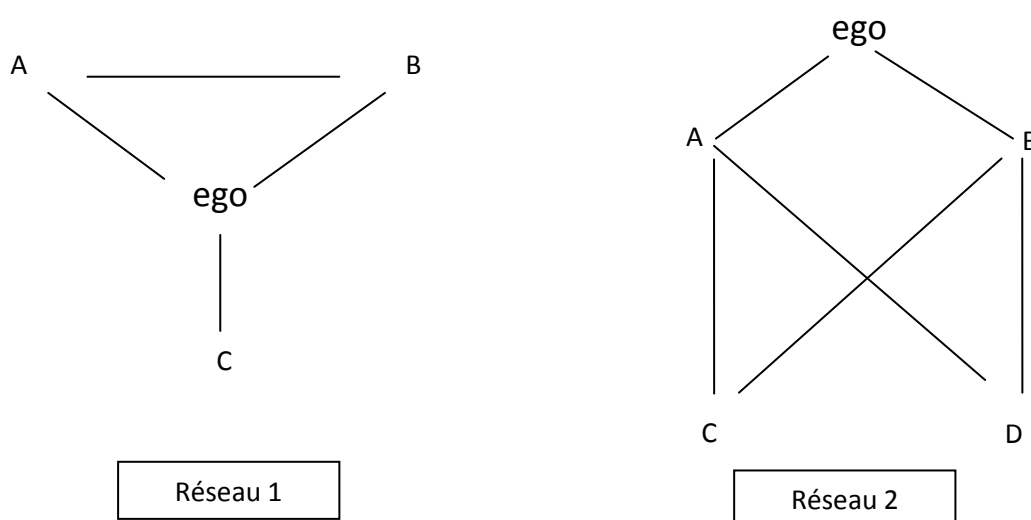
Les trous structuraux sont « les vides entre contacts non-redondants. Le trou est un tampon tel un isolant dans un circuit électrique » Burt (1995, p.602), par exemple dans réseau 1 de la figure 4, il existe deux trous structuraux dans le réseau personnel d'ego, entre A et C, et C et B : ego joue le rôle d'intermédiaire entre A et C d'une part et B et C d'autre part. Ce rôle lui permet de filtrer les échanges de ressources (informations...) entre ces contacts et lui procure un pouvoir de contrôle et donc un avantage compétitif.

Ainsi l'approche des trous structuraux est orientée vers l'architecture générale du réseau personnel, et s'appuie sur l'absence de liens (trous structuraux), et la non redondance des

contacts qui peut être défini comme suit : « Deux contacts sont redondants lorsqu'ils donnent accès aux mêmes personnes, et procurent ainsi les mêmes bénéfices en informations » (Burt 1992 : 17), à titre d'exemple A et B sont des contacts redondants pour *ego*, car ils lui donnent accès au même individu C et D alors qu'ils n'ont pas de contact entre eux, on parle dans ce cas de relations « structurellement équivalentes », qui jouent un rôle identique. (réseau 2 de la figure 4)

En effet, un réseau performant pour *ego* est un réseau où les individus ne sont pas reliés entre eux directement, mais reliés à travers *ego*, avec des contacts non redondants ; « comme les contacts non redondants sont reliés uniquement par l'acteur central, *ego* est assuré d'être le premier à identifier des opportunités issues de l'existence d'un besoin dans un groupe qui pourrait être satisfait par les compétences d'un autre groupe » (Burt 1992 : 23). Ainsi *ego* adopte une stratégie *tertius gaudens*²⁷, lorsqu'il est acteur dans un réseau avec une forte proportion de trous structuraux.

Figure N° 4: La notion de trou structural selon Degenne et Forsé



Source : adapté de Degenne et Forsé 1994 : 138-139

En s'appuyant sur la théorie des trous structuraux, l'appréciation d'un *bon* réseau personnel, se fait moyennant l'estimation d'un certain nombre de dimensions (tableau). Ainsi selon Burt (1992) plus un acteur a de trous structuraux dans son réseau personnel, moins la densité est importante (on parle de réseau à densité faible), et plus il va tirer un rendement

²⁷ le *tertius gaudens* : le tiers qui fait « de l'action réciproque entre les parties et lui-même un moyen au service de ses fins propres »

élevé de ses ressources. Ainsi, le nombre de trous structuraux évolue en sens inverse de la densité et de la contrainte. Mais les trois vocables désignent le même phénomène structural (Chollet, 2005).

Tableau N° 11: Les types de mesures de trous structuraux proposés par la littérature

Dimensions	Signification	Principales recherches
la taille du réseau	Le nombre d' <i>alter</i> avec qui <i>ego</i> est en relation ;	Rodan et Galunic, 2004 ; Kalish et Robins, 2006
la taille effective	la mesure de la taille du réseau corrigée grâce à un facteur qui tient compte de la redondance des liens, c'est à-dire du fait que les <i>alter</i> aient des contacts les uns avec les autres ;	(Ahuja, 2000 ; Kalish et Robins, 2006)
la contrainte	intègre à la fois la densité et la taille du réseau et mesure du caractère redondant d'un réseau	(Burt, 1992, 1997, 2004, 2007 ; Gargiulo et Benassi, 2000 ; Seibert, Kraimer et Liden, 2001 ; Reagans et Zuckerman, 2001 ; Kalish et Robins, 2006 ; Chollet, 2005, 2006 ; Comet, 2007 ; Ventolini, 2007 ; Xiao et Tsui, 2007)
la densité	La proportion des paires d' <i>alter</i> connectées entre elles	Godechot et Mariot, 2004 ; Obstfeld, 2005 ; Kalish et Robins, 2006)

Globalement, les trous structuraux ont plusieurs avantages, dont :

- les bénéfices en information, qui « concernent l'accès, la synchronisation et les renvois d'opportunités. Un réseau de directeurs donne accès à bien plus d'informations que ce qu'un seul individu peut obtenir » (Burt, 1995, p. 602) ;
- le contrôle social, qui permet d'administrer une situation entre deux individus pour en obtenir des informations ou tirer avantage d'une situation ;

- la diffusion d'informations permettant une certaine visibilité d'*ego*.

En revanche, plusieurs recherches ont démontré que l'efficacité des trous structuraux dépendent du contexte économique et social, de la ressources recherchée, le type et le nombre de liens, du genre ou du secteur d'activité (Podolny et Baron, 1997 ; Gabbay et Zuckerman, 1998 ; Burt, 1998 ; Rowley et al., 2000 ; Hansen et al., 2001 ; Thompson, 2005 ; Obstfeld, 2005 ; Kalish et Robins, 2006 ; Géreaudel, 2008), d'où effet contingent de la théorie des trous structuraux et la nécessité de la rapprocher de la théorie de la force des liens en vue d'une analyse complète du réseau personnel et son impact sur l'action individuelle.

En entrepreneuriat, l'utilisation de la théorie des trous structuraux a permis un questionnement fondamental sur la taille du réseau, la densité et la centralité de l'entrepreneur. La taille est une question qui a fait couler beaucoup d'encre, car elle posait la difficulté de la délimitation des contacts : faut-il parler des contacts directs, du réseau de discussion, des contacts de commande...c'est ainsi qu'Aldrich et al. (1987) proposent une moyenne de 17 contacts, Hansen (1995) parle d'un réseau de 2 à 19 membres...mais tous les chercheurs s'accordent sur le fait qu'une taille importante du réseau, indique une richesse en ressources potentiellement utiles pour l'entrepreneur (Aldrich et al., 1987; Liao & Welsch, 2005), et la variété des ressources augmentent proportionnellement à la taille du réseau (Greve & Salaff, 2003) et augmente les chances d'aboutissement du processus entrepreneurial et la performance de l'entreprise nouvellement créée Semrau et Werner (2014 :504).

2.3.3. Approche de Lin : théorie des ressources sociales

La troisième dimension de la structure du réseau, renvoie à l'étude des attributs d'*alters*, en s'appuyant sur la théorie des ressources sociales de Lin (1995). Développée dans les années 1970 et 1980 (Lin 1995), cette théorie se base sur l'idée que les individus sont socialement liés par des liens verticaux qui permettent l'accès à des ressources, conditionnant ainsi l'action individuelle (Lin, 1982). Elle se concentre ainsi, sur les ressources que contient un réseau social, sur la manière dont l'action individuelle bénéficie de l'accès et de l'utilisation de ces ressources (Lin, 1982).

Inspirée des travaux de Simmel sur les interactions sociales, cette théorie conçoit l'analyse des réseaux à partir de l'angle de la stratification sociale (Lin, 1995 :686), en se basant sur 5 postulats :

Les postulats macro-sociologiques

1. la structure sociale consiste en un réseau de personnes dont les positions sont hiérarchisées suivant leurs ressources normativement valorisées comme la richesse, le statut ou le pouvoir.
2. la théorie présuppose que chaque ressource constitue la base d'une structure hiérarchique et que les positions des acteurs dans ces différentes hiérarchies ont tendance à être congruentes et transférables
3. en se basant sur le principe de l'homophilie et le postulat de la congruence et de la transférabilité des ressources, les échanges considérés comme «justes» engagent des partenaires qui peuvent offrir aussi bien que recevoir des ressources (Lin, 1995 :689)

Les postulats micro-sociologiques.

1. Les interactions sociales ont tendance à être homophiles, c'est-à-dire à avoir lieu entre individus de niveaux hiérarchiques semblables.
 2. Les actions individuelles dépendent de deux forces :
 - a. l'entretien considéré comme action expressive qui passe par le respect du principe d'homophilie
 - b. l'acquisition de ressources valorisées, considérée comme actions instrumentales et qui passe par les interactions hétérophiles et dont l'objectif est l'accroissement du niveau de ressources.
- Il y a un jeu de correspondance et de tensions entre ces deux types d'action et d'interactions.

En récapitulant, cette théorie est fondée sur trois propositions (Géreaudel,2008) :

- les ressources du réseau personnel aident *ego* à atteindre ses objectifs : autrement dit, *le succès de l'action instrumentale*, est positivement associé aux ressources sociales procurées par alter

- les statuts sociaux facilitent l'accès aux ressources sociales et à leur usage : plus alter a un niveau social élevé, plus il obtiendra des ressources sociales importantes pour *ego*
- le choix de relations hétérophiles facilite l'accès aux ressources sociales : *ego* accédera à des ressources dont il a besoin au travers des relations avec des alter qui ne lui ressemblent pas.

Pour Lin (2001), un réseau social est utile quand les ressources détenues par les *alters* sont utiles pour *égo*. Au niveau de la structure du réseau, il convient donc que les *alters* aient des ressources diversifiées et/ou socialement élevée que celle qu'a *égo* : dans l'exemple de la recherche d'emploi, plus le statut social des contacts personnels est élevé, plus l'emploi trouvé par le biais de ces contacts correspond à un statut social élevé (Lin et al., 1981). En effet, plus un individu a une position élevée, plus il bénéficie d'informations primordiales, voire de contrôle sur des opportunités d'emplois. Dans cette optique, le réseau personnel de l'individu sera enrichi dès lors qu'il traite avec des individus plus élevés que lui socialement (Lin et al., 1981).

C'est le fait de posséder des alter hétérogènes qui est intéressant en termes d'accès aux ressources sociales. « L'action instrumentale encourage à chercher des partenaires différents en termes d'attributs sociaux et de styles de vie, et si possible ayant davantage de ressources. » (Lin, 1995 :690). Autrement dit, plus les alter du réseau personnel possèdent des caractéristiques différentes, plus *égo* obtient des ressources variées (McEvily et Zaheer, 1999 ; Seibert et al., 2001).

Ce résultat permet d'introduire l'idée que, si la diversité du réseau peut avoir des effets favorables, ce n'est qu'à l'intérieur d'un certain périmètre, au-delà duquel elle se traduit par un décalage entre les objectifs de l'individu et les ressources à partir de son réseau. (Géreaudel, 2013 :21).

En entrepreneuriat Hansen (1985) montre qu'une forte hétérogénéité des membres du réseau permet d'obtenir des informations différentes mais également d'avoir des interprétations différentes d'une même information. Renzulli et al, 2000, dans leur article sur les entrepreneurs naissants, affirment que «les liens sociaux hétérogènes sont une ressource importante que les gens peuvent puiser pour améliorer leurs chances dans la vie »

(Renzulli et al., 2000 :542), d'ailleurs pour les mêmes auteurs, l'hétérogénéité du réseau impacte positivement la décision d'entreprendre.

Si les travaux de Lin ont approché les attributs d'alter à travers le niveau hiérarchique, d'autres recherches l'ont appréhendé selon d'autres variables : genre et contexte social (Renzulli et al. 2000), secteur d'activité auquel appartient alter (Butler et Hansen, 1991), localisation géographique, (Jack et Anderson, 2002 ; Géreaudel 2008 ; Géreaudel et Chollet, 2010), etc. Ainsi plusieurs travaux empiriques, se sont focalisés sur la distance en termes d'attributs et leurs bénéfices en termes d'accès aux ressources (voir tableau).

Tableau N° 12: Résultats empiriques sur les distances en termes d'attributs des *alter*

	Principaux auteurs	résultats
Distance hiérarchique	Lin et al. (1981) ; Seibert et al. (2001) ; Cross et Cummings (2004) ;	Les différences de niveau hiérarchique des contacts permettent d'obtenir des ressources variées
Distance sectorielle	Rodan et Galunic (2004)	Lien entre hétérogénéité des ressources et performance managériale
Distance fonctionnelle	Rodan et Galunic (2004)	Lien entre hétérogénéité des ressources et performance managériale
Distance géographique	McEvily et Zaheer (1999) ; Cross et Cummings (2004)	Lien entre dispersion géographique et acquisition de ressources

Source : Géreaudel, (2013 : 20)

1. Les dimensions du réseau personnel ont fait l'objet de trois théories séparées : La dimension « contenu » a été analysée sous l'angle du rôle des liens faibles par (Granovetter 1973). La structure du réseau a été mise en évidence par Burt (1992) dans sa théorie des trous structuraux. Enfin, la dimension attributs des *alters* initiée par les travaux de Lin a permis de développer une bonne connaissance des caractéristiques du réseau.
2. Chacune de ces théories a essayé d'identifier, le bon réseau personnel qui permet l'accès à des ressources. Ainsi, de façon distinctive, il ressort qu'un bon réseau est celui où il y a une forte proportion des liens faibles, avec de nombreux trous structuraux (faible densité) et des alter hétérogènes. Chollet (2005) estime que ces situations sont souvent considérées comme équivalentes, ce qui est une erreur car chaque dimension a un effet

propre sur l'accès aux ressources, il convient alors de considérer la force des liens, la densité et l'hétérogénéité des attributs comme des variables distinctives.

3. En sus à travers ces théories, il paraît que la relation entre réseau et accès aux ressources est un fait présumé, prédéterminé. Alors qu'il convient de répondre à des questions telles que : Quand et comment un réseau peut-il procurer des ressources ? Et de quelles ressources il s'agit ?, etc. Dans le point suivant nous allons donner des éléments de réponse, en apportant un éclairage sur les effets du réseau personnel.

2.4. Les effets du réseau personnel

Presque à l'unanimité, en définissant le capital social, les auteurs s'accordent sur la relation structurante qui existe entre le réseau personnel et l'accès à des ressources d'une part et le réseau personnel et la performance d'autre part. Chollet (2005 :58) constate que l'ensemble des définitions « envisagent toujours au moins trois éléments : le portefeuille de relations personnelles de l'individu, les ressources (plus ou moins tangibles) qui sont accessibles par ce réseau, la performance individuelle associée à ces ressources ».

Mais rares sont les recherches qui ont éclairé les zones d'ombres de ces relations, considérées comme un ensemble flou (Chollet, 2005 :67), et le mécanisme présenté comme central, à savoir l'acquisition de ressources, n'est pas explicité.

Certains auteurs dénoncent ainsi un « simplisme » dans l'étude de la relation réseau/performance, qui considère que toutes les actions des acteurs sont orientées vers la performance ou la réussite et que l'acteur est le seul maître de la situation, ignorant ainsi la complexité de l'action individuelle ainsi que l'impact de l'environnement de l'acteur²⁸.

Le courant de l'entrepreneur « encastré », a adhéré à ce positionnement puisque les principales contributions relèvent un consensus sur l'impact positif du capital social dans le succès de l'expérience entrepreneuriale (Aldrich, Rosen et Woodward (1987), Aldrich et Carter (2004), Anderson, Park et Jack (2007), Batjargal (2003), Cooper (2002), Davidsson et Honig (2003), Hoang et Antoncic (2003), Johannisson (1988; 1998)...).

Selon Johannisson (2003) l'entrepreneuriat est considéré comme « *un processus dans lequel des ressources, indépendantes à l'origine, sont réorganisées d'une nouvelle façon pour saisir une occasion d'affaires* ». Ainsi, Johannisson et al. (1997 :110) affirment que les petites

²⁸ Crozier et Friedberg 1977, dans « l'acteur et le système » considère le danger qu'il y a à « figer » ainsi les logiques d'action individuelle, sans prendre en compte le contexte organisationnel, ni la complexité et la multiplicité des comportements. La remise en question de l'intentionnalité de l'acteur.

entreprises utilisent les réseaux principalement pour combler leur besoin en ressources, étant donné leurs propres ressources limitées.

Le dirigeant de PME est l'acteur central de celle-ci. Grâce à son réseau personnel, il va permettre à son entreprise de combler son manque de ressources et sortir de son isolement (Messeghem et Sammut, 2010).

Ce courant s'est appuyé sur deux hypothèses de base (Sailleilles, 2007) :

1. les entrepreneurs ont la capacité d'identifier des opportunités et d'obtenir des ressources de leur environnement. Ces ressources sont variées comme les ressources financières, le soutien, l'information ou les idées de produits, En revanche, inspirée d'un individualisme méthodologique, cette hypothèse d'appuie sur une *rationalité instrumentale* qui suppose que l'entrepreneur dispose de tous les moyens (en particulier l'information) qui vont lui permettre d'atteindre les objectifs escomptés, qu'en est-il donc, de l'effet de contingence lié à l'environnement ?
2. Il y a un échange de ressources entre les entrepreneurs et leurs réseaux sociaux : cette réciprocité n'est pas automatique

Par ailleurs, et dans l'objectif de définir les ressources auxquelles donne accès un réseau, certains auteurs ont utilisé de façon indifférenciée les termes *effet*, *bénéfices* ou *conséquences* et ont identifié un certain nombre de ressources : ainsi Drakopoulou-dodd et al, (2006 :5) attestent « au-delà de l'innovation et l'apprentissage collectif, les réseaux régionaux fournissent un ensemble de ressource, comme l'accès aux marchés, l'accès aux fournisseurs, le partage des nouvelles technologies, et les infrastructures ». Hoang et Antoncic (2003) identifient quatre grandes familles de ressources émanant du réseau : les informations sur les marchés, les conseils, les résolutions de problèmes et enfin le fait d'être visible/la réputation.

Géreaudel (2008 :39-40) a identifié dans sa thèse 4 ressources nécessaires pour le dirigeant de la PME : les informations stratégiques sur les marchés, la visibilité de l'entreprise, la résolution de problèmes (compétences spécifiques des alter dans qui permettent de résoudre un problème) et le recrutement (il s'agit de la capacité du dirigeant à mobiliser son réseau pour faciliter le recrutement de collaborateurs).

Adler et Kwon distinguent trois effets positifs principaux (2002) avec l'information, l'influence et la solidarité. De manière très similaire, Lin identifie : l'information, l'influence, le crédit social (les personnes dans notre réseau agissent comme caution aux yeux de tierces

personnes) et le *renforcement* (qu'on assimilera à un soutien social (Lin 2001 : 20). Sailleles (2007 :40) distingue *grossièrement* trois grands types de ressources : des ressources matérielles, immatérielles et relationnelles, ce qui renvoi à la classification du tableau suivant.

Tableau N° 13: Les divers types de ressources identifiées dans la littérature

Ressources matérielles	Ressources financières Obtention de prêt bancaire Accès à du matériel, des équipements, des locaux Débouchés, apport d'affaires Base de clientèle Aide à l'exploitation de l'opportunité Coups de main Soutien économique Echanges de services Economies d'échelle Prix avantageux Compétences complémentaires Evitement de concurrence directe Coopération
Ressources immatérielles	Accès à des informations (générales et spécifiques sur le marché, besoins et souhaits des clients, activité de la concurrence, intelligence de marché, informations de pointe, meilleures pratiques, tendances de l'industrie, informations personnalisées sur le marché, etc.) Primauté d'accès à des informations Conseils dans la résolution de problèmes (tels que trouver de nouveaux clients, sélectionner des fournisseurs, recruter des employés, recherche de financement, croissance de l'activité, possibilités à l'export, comptabilité et gestion financière, impôts, publicité et communication, gestion de la production, problèmes législatifs, management des employés, etc.) Idées (de services ou produits, de commercialisation, d'innovation, etc.) Instigation de l'activité Aide à l'identification d'opportunités Mentor/tutorat Point de vue différent Développement stratégique/Changements dans la stratégie Soutien pour valider les plans stratégiques Motivation, encouragement Soutien émotionnel Renforcement de la confiance en soi
Ressources relationnelles	Légitimité Réputation Renforcement de la légitimité, réputation Effets de recommandation Effet d'image Information sur des personnes Introduction/ présentation de nouveaux contacts Accès à de nouveaux cercles sociaux Validation de personnes

Source : Sailleles, 2007 :45-46

D'autres recherches ont intégré les variables liées à la nature des liens, voire même les étapes du processus entrepreneurial. Birley (1985), dans une étude portant sur 160 entrepreneurs, a identifié trois étapes majeures, avec les ressources recherchées ainsi que la nature des contacts (formel ou informel) susceptibles de les procurer. Drakopoulou-dodd et al, (2006 :5) déduisent qu'au démarrage de son entreprise l'entrepreneur se concentre sur les liens forts pour accéder à des ressources indispensables à sa lancée, ainsi le réseau trouve sa vocation instrumentale Jack (2005) montre que les entrepreneurs s'appuient davantage à leurs liens forts pour développer leurs activités en acquérant des informations et en bénéficiant d'une bonne réputation, car Ces liens forts sont tissés sur la base de la confiance interindividuelle,

Chollet et Géraudel (2010, confirment que d'une part que la variable liens forts explique l'accès aux informations relative aux marchés, et d'autre part, plus le dirigeant de PME dispose de liens forts dans son réseau, plus son entreprise bénéficie d'effets de recommandations.

Tableau N° 14: Principales contributions du capital social au processus de création d'une entreprise

- Informations diverses - Connaissances technologiques - Formations - Occasions d'affaires - Idées de commercialisation - Conseils de gestion	- Recrutement d'associés - Recrutement d'employés - Ressources financières - Support moral ou émotionnel - Crédibilité - Ressourcement	- Présentation à d'autres personnes et organisations - Identification de fournisseurs et de clients - Services pour l'entreprise - Services pour l'entrepreneur - Divers types de soutien
--	---	---

D'après Borges et Filion, 2012 :5

Un autre groupe de recherches s'est focalisé sur une seule ressource obtenue grâce au réseau personnel, en particulier les ressources financières et les informations.

Compte tenu de la prolifération des recherches vantant les effets positifs du réseau de l'entrepreneur, nous nous posons la question triviale : est ce qu'il n'a pas d'effets négatifs ?

Pour répondre à cette question certaines recherches se sont inscrites dans la perspective encadrée (« *embedded perspective* ») qui perçoit le réseau personnel comme donné Sailleles (2007 :46). Rejetant ainsi le déterminisme de l'action de l'entrepreneur dans la perspective rationnelle (« *rational perspective* ») selon Klyver et Schott (2003).

L'entrepreneur n'est pas totalement libre dans le choix des *alters* : il ne peut ignorer certains *alters*, qui ne lui apportent pas des ressources nécessaires à ses besoins. Ainsi, Jack

(2005) démontre que les liens forts (en particulier la famille) peuvent limiter la capacité de l'entrepreneur à développer son activité en lui donnant accès à des ressources limitées ne répondant pas forcément aux besoins de l'entreprise, d'autant plus que inhibe l'ouverture sur l'environnement extérieur qui peut être apporteur de nouvelles opportunités entrepreneuriales.

2.5. Le réseautage : de la constitution à la mobilisation du réseau personnel

Si les premières recherches se sont concentrées sur les pratiques de mobilisation du réseau personnel, de récentes démarches ont témoigné un intérêt particulier au processus de constitution (Sailleilles, 2007), en mettant en évidence le rôle de l'entrepreneur comme acteur principal. Dans ce qui suit, nous allons définir le périmètre de cette action pour en décrire les spécificités.

Certes il y a eu un décalage temporel dans l'étude de la constitution et puis de la mobilisation du réseau personnel, comme le souligne (Sailleilles, 2007), mais nul ne peut ignorer la complémentarité entre les deux processus et qui est très présente dans l'évolution de la définition du réseautage.

Inspiré du mot *networking* en anglais, le réseautage est un concept qui renvoie pour certains chercheurs à la pratique de mobilisation du réseau personnel (Aldrich et al., 1987; Hill et al., 1999), pour d'autres chercheurs tels que (Carlson et al., 1995; Morel et Redor, 2006), il englobe aussi bien la constitution que la mobilisation du réseau personnel. Ainsi Carlson et al. (1995, cités par O'Donnell, 2004), le définissent comme « une activité dans laquelle les dirigeants de PME construisent et gèrent des relations personnelles avec des individus, en particulier dans leur environnement immédiat ». C'est un acte de management tel que définit par Hill et al. (1999), qui soulignent que le réseautage est le « management des relations et alliances que l'individu a avec les autres dans la société ». Dans la même lignée, Sailleles atteste que « cette expression reflète bien en quoi la construction et la mobilisation d'un réseau est une pratique de gestion ». Sailleles (2007 : 14).

Pour Aldrich et al. (1987), le réseautage renvoie à un « processus qui consiste à partager des contacts et à obtenir des ressources ». Un processus qui n'est pas figé dans le temps comme le souligne Larson et Starr (1993), mais qui évolue en fonction du cycle de vie du processus entrepreneurial. En effet, ces chercheurs ont défini trois étapes du réseautage pour

l'entrepreneur : La première se réfère au démarrage de l'entreprise et aux contacts qui permettent l'accès aux ressources nécessaires au démarrage (soutien, financement...). La seconde favorise la réciprocité entre les différentes composantes du réseau, et l'entrepreneur devient plus critique dans le choix de ses « relations ». La troisième étape l'entrepreneur a une meilleure visibilité sur les besoins de son entreprise, et peut anticiper les réponses ainsi son réseautage devient proactif.

2.5.1. Le réseautage comme action contingente :

En étudiant le réseau personnel de l'entrepreneur une question substantielle s'impose : est ce que les entrepreneurs ayant des réseaux aux caractéristiques similaires permettraient l'accès à des performances similaires ?

La réponse à cette question relève de l'analyse du comportement stratégique de l'entrepreneur. Le terme « stratégique », selon (Martinez et Aldrich, 2011 :17) renvoie à une démarche « consciente », à travers laquelle l'entrepreneur constitue et mobilise son réseau personnel. Dans ce sens, l'entrepreneur ne travaille pas, simplement, avec les réseaux comme il les trouve, mais il contribue activement dans leur création et le leur remodelage, d'où la question sur son degré d'autonomie et de flexibilité.

Par conséquent, la recherche sur les logiques d'action et les stratégies personnelles, au sens de Cholley (2005 :71), trouve tout son sens et fait appel à certaines approches de l'organisation, comme l'analyse stratégique (Crozier et Friedberg 1977, Friedberg 1997). Leur principal apport, c'est la mise en évidence du contexte organisationnel, de la pluralité des comportements et surtout de la rationalité limitée (au sens de Simon 1957).

Une autre approche plus récente, a permis d'apporter des éclairages sur l'action de l'entrepreneur : il s'agit du paradigme de l'effectuation qui met l'accent sur les moyens et les ressources disponibles par opposition à une logique causale ou prédictive qui met l'accent sur l'objectif à atteindre. Fayolle et Toutain (2009 :5) attestent « En plaçant la contingence au cœur de la compréhension des processus entrepreneuriaux, Sarasvathy bouscule l'idée simplificatrice qui consiste à prédire le futur en utilisant une rationalité maîtrisée par un ensemble de moyens et d'outils. De la même manière, l'intuition, le flair, le génie, la chance... »

Galkina (2015) affirme que l'effectuation n'est pas positionnée comme le « meilleur » mode de raisonnement mais le mieux applicable à des situations d'incertitude ou l'action humaine

est prépondérante comme le réseautage (Sarasvathy 2001, p. 249). Le réseau des contacts constitue l'un des principaux aspects du processus effectual.

Basé sur la notion de partenariat au lieu de la compétitivité, l'entrepreneur travaille conjointement avec les différentes parties prenantes « partenaires, clients, fournisseurs, consultants, employés ou bien les communautés locales » (Sarsvathy & Venkataraman, 2011, p. 126)). Dans cette vaine, les chercheurs parlent du « réseau effectual » composé de différentes parties prenantes engagées dans la création d'une nouvelle entreprise et la répartition des risques (Sarasvathy & Dew 2005, p. 542).

En effet, l'entrepreneur ne choisit pas ses partenaires, mais s'intéresse à tous les acteurs qui vont lui permettre l'accès à des ressources (Galkina et Chetty, 2015 :7), de là se pose la question relative à la confiance et la prise de risque liée à un comportement complètement ouvert à l'incertitude et où les partisans de ce courant expliquent que la confiance n'est pas une hypothèse ex ante mais ex post et qui permet l'ajustement de la configuration du réseau de l'entrepreneur. « Ainsi l'entrepreneur ne suit pas de choix prédéterminé, mais il construit et découvre de nouvelles réalités qu'il lui était impossible d'envisager a priori » (Sarrouy-Watkins, 2012 :4). Cette nature non-prédictive des relations, augmente les chances de détection et d'exploitation des opportunités entrepreneuriales.

A travers ce paradigme, fondé principalement sur la « contingence entrepreneuriale » selon Fayolle et Toutain, (2009 :4), Sarasvathy suppose que les entrepreneurs disposent de 4 moyens « primaires ». Ils savent :

- Ce qu'ils sont, ce qu'ils connaissent.
- Ce que sont leurs traits comportementaux, goûts et compétences.
- les courants de pensée dans lesquels ils se trouvent.
- Les réseaux auxquels ils appartiennent.

Ces moyens « primaires » renvoient aux compétences et au background relationnel de l'entrepreneur, que nous allons développer dans le point suivant.

2.5.2. Les compétences relationnelles

Partant du postulat de la centralité de l'entrepreneur, et en s'appuyant sur l'analyse la personnalité et les motivations, les premières recherches en entrepreneuriat ont tenté d'expliquer la performance de l'entrepreneur en s'appuyant sur une approche dite par les

traits ou psychologique. Elles ont tenté d'apporter des explications pour distinguer les entrepreneurs à succès de ceux qui ne le sont pas.

Entachée par son caractère unidimensionnel, cette approche a été fortement critiquée et a permis la genèse d'un nouveau courant qui s'appuie sur l'analyse du comportement de l'entrepreneur (Gartner, 1988) et qui a mis en exergue les compétences entrepreneuriales. Par conséquent, diverses recherches ont vu le jour, nous notons particulièrement le travail pionnier de Chandler et Jansen (1992) : sur la base d'une recherche auprès de 134 propriétaire-dirigeants de PME, ces chercheurs ont proposé une typologie de trois familles de compétences dont dispose l'entrepreneur à savoir les compétences entrepreneuriales, les compétences managériales et les compétences technico-fonctionnelles. Cette typologie a inspiré plusieurs recherches (Baum, 1995 ; Lorrain, Belley et Dussault, 1998 ; Charles Pauvers et al.2004 ; Gibb,2005 ...) qui ont défini chacun à sa manière les habilités nécessaires pour la création et la conduite d'un projet.

De manière explicite ou implicite l'interdépendance entre les différentes composantes a été relevée, d'où la nécessité d'adopter une vision « élargie » de la compétence de l'entrepreneur (Charles Pauvers et al.2004), qui permettra une lecture simple et fidèle à la réalité des compétences de l'entrepreneur.

En effet les auteurs proposent une approche tricomponentielle : personnelle, cognitive et sociale (voir tableau)

- Les compétences personnelles renvoient à la personnalité et aux aptitudes de l'entrepreneur : telles que la capacité d'écoute, la capacité à supporter le stress, la réactivité...
- Les compétences cognitives représentent les connaissances et les expériences antérieures de l'entrepreneur, et qui façonnent par conséquent ses *représentations* de l'environnement
- Les compétences sociales renvoient aux compétences de réseautage et à la capacité de mobiliser ses contacts pour accéder à des ressources

Tableau N° 15: Les compétences relationnelles relevées dans la littérature sur le créateur d'entreprise

Compétence à dominante individuelle	Compétence à dominante cognitive	Compétence à dominante sociale
Capacité d'écoute (Stuart et Abetti, 1988 ; Livian et Marion, 1991 ; Marion, 1999)	Expérience (Stuart et Abetti, 1988 ; Cooper, Dunkelberg et Woo, 1986, 1988)	Capacité de mobilisation des réseaux (Aldrich et Zimmer, 1986 ; Aldrich, Rosen et Wiidward, 1987 ; Johannsson, 1996 ; Ward Et Randall, 1989, Gibb, 1993 ; Butler, Phan et Hansen, 1990)
Preuve de Leadership dans le passé (Macmillan, Siegel et Subba Narasimha, 1985, 1987)	Formation (Stuart et Abetti, 1988 ; Cooper, Dunkelberg et Woo, 1986, 1988)	
Capacité de diriger (Macmillan, Siegel et Subba Narasimha, 1985, 1987)	Familiarité avec le marché (Macmillan, Siegel et Subba, Narasimha, 1985, 1987)	Recours à des professionnels, experts, conseil en création influence et/ou incidence ; (Turock, 1997 ; Viennet, 1990 ; Van De Ven, Hudson et Schroeder, 1984)
Capacité de fournir un effort intense (Macmillan, Siegel et Subba Narasimha, 1985, 1987)	Capacité d'évaluer le risque (Macmillan, Siegel et Subba, Narasimha, 1985, 1987)	Recours à une structure d'accueil et/ou d'incubation (Cooper, 1985 ; Albert, 1986 ; Doutriaux, 194 ; Cardozo, Reynolds, Miller et Phillips, 1989 ; Mian, 1997)
Réactivité (Bruyat, 1993 ; Plashka et Welsh, 1989)	Perception du développement (Filion, 1990, 1991, 1997)	
Capacité d'auto organisation (Bruyat, 1993 ; Plashka et Welsh, 1989)	Capacité d'élaborer Une Stratégie (Gartner, Michell Et Vesper, 1989 ; Verstraet, 1997 ; Walsh Et Kirchhoff Et Boylan, 1996)	
Effacité de la gestion du temps (Bird, 1989 ; Woo, Cooper, Nicholls-Nixon et Dunkelberg, 1990)	Effacité de la gestion de L'information (Woo, Cooper, Nicholls-Nixon et Dunkelberg, 1990)	
	Capacité de développer des relations (Cooper, Dunkelberg et Woo, 1988 ; Gartner, Michell et Vesper, 1989 ; Julien et Marchesnay, 1996)	
	Capacité de lier des relations, mais aussi de limiter le développement de relations sous contraintes (Venkataraman, Van de Ven, Buckeye et Hudson, 1990)	

Source : Charles-Pauvers et al.(2004 ,78)

A travers leur modèle théorique, Lux et Ferris (2006) montrent l'interdépendance entre les compétences sociales et le développement du réseau personnel qui permet par conséquent l'accès à des ressources qui constituent des avantages compétitifs. En mettant les compétences sociales sous la loupe, Baron et Markman (2000; 2003) ont identifié différentes composantes à savoir : la capacité à cerner les motivations, traits et intentions d'autrui,

l'habilité d'influencer et persuader afin d'obtenir une réaction positive, la capacité à s'adapter à toutes les situations et enfin la capacité d'exprimer ses sentiments de façon appropriée.

Selon Vissa et Anand (2006) le style de réseautage des entrepreneurs dépend de trois compétences : leur capacité à mémoriser des informations personnelles et contextuelles au sujet des alter, leur capacité à entrer en contact avec des alter « prestigieux » dans le contexte de la création et, enfin, leur capacité à mettre en relation des alter. Ces capacités dépendraient de l'expérience professionnelle et de la personnalité de l'entrepreneur.

Chell et Baines (2000) montrent que les entrepreneurs qui sont les plus « réseauteurs » ont des niveaux de performance supérieurs à ceux qui le sont moins. « Réseauteurs » sous entend un ingénieux mélange entre des compétences relationnelles et la propension d'*ego* au réseautage. Cette dernière est définie par Géreaudel (...) comme « une tendance personnelle, qui traduit une manifestation des traits variés de personnalité en interaction avec l'environnement. Elle constitue un indicateur des ressources potentielles auxquelles il a accès ».

Cette tendance renvoi à la dimension cognitive des compétences de l'entrepreneur (en s'appuyant sur ses expériences et interactions avec l'environnement) et fait appel à une approche holistique, comme l'atteste Filion en considérant l'entrepreneur « un homme social, mais aussi un produit de son milieu » (1997 : 140).

Ainsi les compétences sociales ou relationnelles sortent de la sphère individuelle pour intégrer une sphère collective (Igalens et Scouarnec, 2001) composée par l'ensemble des acteurs qui concourent à l'éclosion du projet et la performance de l'entrepreneur.

Ainsi les frontières entre les différentes composantes de compétences se dissipent pour rejoindre la vision globale ou « élargie » proposée par Charles-Pauvers et al.(2004 ,78)

SYNTHESE DU CHAPITRE II :

Le présent chapitre nous a permis de cerner la polysémie du concept « réseau personnel », en le différenciant des concepts proches tels que capital social et réseau social. Nous avons recensé les principales contributions théorique pour aboutir à la définition suivante : « le réseau personnel est constitué de l'ensemble des individus ou organisations qui ont joué un rôle, positif ou négatif, lors de l'émergence (création, reprise...) de l'entreprise, que ce soit *passivement*, *réactivement* ou *proactivement*, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas. »

Cette définition nous a conduit à délimiter les dimensions du réseau personnel et ce grâce à la mobilisation de trois théories distinctes mais complémentaires : le contenu des liens interindividuels (Granovetter, 1973), la structure du réseau (Burt, 1992) et les caractéristiques des individus composant le réseau (Lin, 1995). Ces théories ont été la locomotive qui a permis d'éclaircir les soubassements théoriques de notre problématique, et de répondre à la question : *quelle est la configuration de réseau personnel « optimale » pour profiter de ses effets positifs ?*

Des effets que nous avons étudiés grâce à une revue de la littérature sur les ressources relationnelles, et aussi sur facteurs déterminants de la constitution et la mobilisation du réseau, en particulier les compétences relationnelles et le background relationnel de l'entrepreneur.

Inspirés des travaux de la sociologie économique, les travaux du courant de l'entrepreneur « encastré » ont enrichi notre réflexion. Ce courant part du postulat que les relations sociales jouent un rôle important dans la création d'une entreprise et que les entrepreneurs utilisent leur réseau pour accéder aux ressources dans chaque phase du processus de création et du développement de leur entreprise.

A noter aussi, que la thèse de l'encastrement social, représente un postulat de base pour l'approche intégrée de Brush (1992), que nous avons retenue dans le premier chapitre comme angle d'attaque de l'analyse de l'entrepreneuriat féminin.

CHAPITRE III. L'APPROCHE PAR LES RESEAUX : UN NOUVEAU PARADIGME DANS LA SINGULARITE DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ

En s'appuyant sur une large revue de littérature²⁹, Bruin, Brush et Welter (2007) ont classé les recherches réalisées dans le champ de l'entrepreneuriat féminin en 3 familles de thèmes : les *annuals* sont des thèmes classiques qui se focalisent sur des études descriptives et qui contribuent peu au développement d'une connaissance nouvelle. Cette famille de recherche est particulièrement intéressantes dans l'exploration des contextes peu connus (ex. : pays en voie de développement) ou secteurs inconnus. La deuxième famille correspond à des *Perennials* ce sont des thèmes qui ont fait couler beaucoup d'encre mais demeurent « vivaces » et toujours « à la mode », ce qui fait d'eux une matière intéressante pour les principaux programmes de recherche comme par exemple les recherches sur les effets des caractéristiques personnelles ou les ressources sur le lancement et la croissance de l'entreprise féminine. La dernière famille est les *Saplings* sont de nouveaux sujets émergents, qui vont continuer à croître et prospérer, et qui représentent des challenges théoriques futurs.

L'approche par les « réseaux », a été identifiée par les auteures comme faisant partie de la deuxième famille des recherches avec potentiellement une capacité à tendre vers les *Saplings*. Par conséquent s'intéresser à cette approche présente un intérêt académique indéniable.

Sur le plan pratique, nul ne peut ignorer l'influence de la qualité du réseautage sur le succès des affaires, que ce soit chez les hommes ou chez les femmes. Ainsi, la mobilisation des réseaux est souvent pointée comme solution face aux difficultés vécues par les femmes entrepreneures (Aldrich, 1989 ; Manolova et al., 2006, 2007 ; Moore, 1990 ; Ruef et al., 2003).

L'avantage de cette approche, c'est qu'elle s'appuie sur l'hypothèse de l'encastrement social, indispensable au renouveau théorique de la recherche en entrepreneuriat féminin,

²⁹ Sur les 52 articles soumis au numéro spécial sur l'entrepreneuriat féminin dans *Entrepreneurship Theory and Practice*, les sujets les plus populaires de la recherche empirique à propos de l'entrepreneuriat féminin sont le financement (8), les réseaux de capital / sociale (6), et la recherche sur la performance (6), y compris la croissance, les stratégies de croissance, et les questions de succès.

D'autres sujets comprennent des études sur les caractéristiques et les comportements individuels, tels que l'esprit d'entreprise (1) ou l'auto-efficacité (3), les intentions et les motivations (4), les modèles de décision (2), et les perceptions (2). (Bruin, Brush et Welter, 2007).

car elle prend en considération plusieurs niveaux d'analyse (macro, méso et micro environnement) et suggère une approche dite *intégrée* dans l'analyse du phénomène, comme suggéré par Bruin, Brush et Welter (2007)³⁰.

Dans le présent chapitre nous allons présenter les travaux phares qui animent le débat sur ce sujet en présentant d'abord la composition des réseaux investies par les entrepreneures, puis les effets de ces réseaux, ainsi que les pratiques de mobilisation sous-jacentes pour finir avec les obstacles qui inhibent la pratique du réseautage.

3.1. La composition des réseaux :

Contrairement à leurs acolytes masculins qui sont souvent inscrits dans les réseaux plutôt professionnels, les femmes assoient la création et la gestion de leur entreprise sur des réseaux très hétérogènes : amies, anciens camarades d'école, réseaux de femmes entrepreneurs, communautés de pratiques. La conséquence ? Les femmes sont moins intégrées dans les circuits professionnels qui peuvent directement servir la croissance de leur activité. (Le Loarne-Lemaire et *al.* 2012)

La majorité des recherches semblent adhérer à l'idée les femmes entrepreneures se repose particulièrement sur les membres de familles, amis et proches plutôt que des contacts externes au cercle « intime » (Aldrich, 1989 ; Moore, 1990 ; Katz et Williams ; 1997 Renzulli et al., 2000 ; Ruef et al., 2003). L'omniprésence des liens forts (dans le sens de Granovetter) rendait les réseaux investies par les femmes plutôt homogènes et peu diversifiés (Renzulli, 1998 ; Renzulli et al., 2000) apportant des ressources limitées par rapport au temps investi (Carter et al., 2003 ; Granovetter, 1973), et ce malgré des compétences relationnelles reconnues.

En effet, un réseau avec des contacts hétérogènes avec d'avantage de liens faibles permettrait l'accès à des ressources et opportunités indispensables pour la croissance et la survie de l'entreprise telles que les informations (Renzulli et al., 2000 ; Ventolini, 2007) ou le financement (Manolova et al., 2006)

En matière de diversité, certaines recherches montrent que les réseaux investis par les femmes seraient composés d'une majorité de femmes (Aldrich, 1989; Manolova et al., 2006; Ruef et al., 2003). Positionnées dans une lignée plutôt opposée, certaines études montrent

³⁰ "In particular, women's entrepreneurship research would benefit from a multilevel design, taking into account the relationship between individuals and the environment" Bruin, Brush et Welter (2007:334).

que les femmes sont plus susceptibles d'avoir des hommes et des femmes dans leurs réseaux. Cornet et al. (2006) ont conclu les entrepreneures sondées n'exclut pas l'intérêt d'adhérer à des réseaux masculins ni celui d'adhérer à des réseaux spécifiques aux femmes. Par ailleurs, les hommes sont plus susceptibles d'avoir des réseaux homogènes composés de la plupart des hommes (Aldrich, 1989).

Globalement, les femmes font usages d'une combinaison de réseaux formels et informels, ou personnels/ d'affaires ou professionnels et informationnels (Johannisson et al., 1994; Blisson et Rana, 2001), à travers divers moyens (Gungaphul et Kassean, 2012:12). Les choix diffèrent en fonction de plusieurs critères tels que le temps accordés aux activités de réseautage, ou encore la représentation sociale du genre³¹ (rôle socialement attribué à la femme) (Welter et al., 2006).

3.2. La mobilisation des réseaux

La mobilisation du réseau personnel est cruciale pour le développement d'une activité entrepreneuriale (Hamouda et al. 2003) : un intérêt qui prend des formes différentes en fonction des étapes du processus entrepreneurial (Hampton et al., 2009), et aussi en fonction des variables contextuelles dans lesquelles avance l'entrepreneure. Dans cette démarche le rôle de l'entrepreneure est central (Hill et al., 1999), tant dans le choix des réseaux à investir, que dans les démarches de développement et de mobilisation des contacts.

Analyser les choix des femmes entrepreneures en matière de réseau revient tout d'abord à analyser leurs motivations et les objectifs recherchés (Manolova et al., 2007). En effet, selon Aldrich (1989), les femmes semblent avoir des motivations plutôt « affectives » ou « relationnelles », où elles cherchent à briser le sentiment d'être « isolées », ou le sentiment d'être prise pour cible par une société qui tolérerait moins les voir aux commandes d'une entreprise. Contrairement à leurs homologues masculins, qui sont plutôt dans une logique « instrumentale » ou « utilitariste » de leurs activités de réseautage.

³¹ Ces représentations comprennent les stéréotypes et représentations sexués sur les hommes et femmes entrepreneurs et plus généralement sur les rôles des femmes et des hommes dans la société, ainsi que leur propre positionnement en tant que femme en lien avec la perception de leur secteur d'activités comme masculin ou féminin. (Constantinidis, 2010).

Parallèlement, d'autres recherches réfutent ce constat en signalant que les femmes entrepreneures sont aussi agressives et efficaces que les hommes en matière de réseautage (Katz et Williams, 1997), et elles peuvent en tirer un maximum de ressources.

Ce constat pose la question de l'hétérogénéité des femmes entrepreneures et rejoint un courant émergent, qui plaide pour la considération des femmes comme un groupe hétérogène (Marlow et Carter, 2004 ; Cornet & Constantinidis, 2004 ; De Bruin et al., 2007), et recherche la singularité intra-genre ou la diversité dans le genre (Lebegue et Paturel, 2008 :19) car les différences sont plus importantes que les différences hommes-femmes (Ahl, 2002, 2006 ; Brush, 1992 ; Pines, Lerner et Schwartz, 2010 ; Neergaard, Shaw et Carter, 2005 ; Constantinidis, 2010 ; Carrington, 2006).

Dans cette lignée, Constantinidis (2010)³², a identifié 4 logiques de mobilisation (Tableau) :

Logique d'« assimilation » : ces femmes évoluent dans un contexte perçu comme masculin (secteur d'activité ou entourage professionnel) et ne vivent pas des difficultés spécifiques à leur genre. Elles font partie de plusieurs réseaux d'affaires, formels et/ou informels, en fonction des besoins de leur entreprise et de leurs objectifs stratégiques. Elles rejettent les réseaux exclusivement féminins, qu'elles perçoivent comme des « ghettos ».

Logique de dédoublement : Ces entrepreneures exercent également leur activité dans des secteurs dits masculins et évoquent certains problèmes de crédibilité, mais jouent sur la complémentarité entre une partie de l'identité masculine (professionnelle) et une partie féminine (personnelle), mobilisées dans des contextes différents, et s'inscrivant dans une logique de « dédoublement ». Elles considèrent que les réseaux masculins et féminins sont complémentaires, car les motivations pour les premiers sont *instrumentales* alors que pour les réseaux féminins les motivations sont *relationnelles*. La principale difficulté ressentie est le manque de temps pour participer de manière active aux différents réseaux.

Logique de subordination : Certaines femmes entrepreneures dans des secteurs identifiés comme masculins se sentent marginalisées et désavantagées, étant minoritaires dans leur milieu d'affaires. Elles se placent en situation de subordination, tant dans leur vie privée que professionnelle. Elles se retrouvent exclues des réseaux d'affaires dans leur secteur

³² A travers une étude qualitative basée sur un corpus de vingt-cinq entretiens individuels réalisés avec des femmes entrepreneures dans le cadre d'un projet sur l'entrepreneuriat féminin en Belgique. L'objectif est d'identifier et comprendre les effets de genre sur les stratégies de réseautage des femmes.

majoritairement masculins et vont se tourner vers des réseaux plutôt féminins où elles vont obtenir du soutien, se sentir moins seules et partager des expériences

Logique de complémentarité : Les femmes adoptant cette logique se voient différentes mais aussi complémentaires avec leurs homologues masculins et considèrent leurs spécificités comme une plus-value. Elles prônent la complémentarité des façons de voir des femmes et des hommes et la richesse des échanges.

En matière de réseau, elles font partie de plusieurs réseaux d'affaires, formels et informels, liés à leur secteur d'activités, mais mettent en avant des difficultés liées au genre pour accéder et/ou participer à des réseaux d'affaires : au vu de leur responsabilité domestiques, elles ont moins de temps pour participer à tous les réseaux, contrairement aux hommes qui ont moins de charges familiales. Cette situation les pousse à être sélectives dans leurs activités de réseautage.

Tableau N° 16: Logiques d'adhésion aux réseaux d'affaires à travers la représentation genre

	Logique d'assimilation	Logique de dédoublement	Logique de subordination	Logique de complémentarité
Représentations sexuées du secteur	Perçu comme masculin	Perçu comme masculin	Perçu comme masculin	Perçu comme féminin/mixte
Représentations sexuées de soi	Manque de crédibilité en tant que femme – Assimilation à la norme masculine – Différenciation par rapport aux autres femmes	Manque de crédibilité en tant que femme – Côtés masculin et féminin distincts et complémentaires – Proches des hommes ou des femmes selon contexte	Manque de crédibilité en tant que femme – Se sentent désavantagées en tant que femme – Difficultés liées au genre au niveau professionnel/privé	Pas de désavantage perçu en tant que femme – Femmes différentes et complémentaires – Plus-value liée à leurs spécificités de femmes
Attitudes par rapport au réseautage	Un ou plusieurs réseaux d'affaires Motivations instrumentales (en fonction des besoins de l'entreprise)	Un ou plusieurs réseaux d'affaires Motivations instrumentales (réseaux masculins) et relationnelles (réseaux féminins)	Un ou plusieurs réseaux d'affaires Motivations essentiellement relationnelles (présence de motivations instrumentales)	Un ou plusieurs réseaux d'affaires dans leur secteur Motivations instrumentales et relationnelles
Composition sexuée des réseaux	Réseaux majoritairement masculins (« utiles, sérieux ») Rejet des réseaux féminins (« ghettos »), ni pertinents ni utiles pour leur entreprise	Réseaux masculins et réseaux féminins Réseaux masculins et féminins complémentaires pour elles et leur entreprise	Réseaux féminins exclusivement Réseaux féminins comme moyen de briser l'isolement et de surmonter les barrières	Réseaux majoritairement féminins ou mixte Rejet des réseaux féminins (« ghettos »), mixité vue comme une richesse, complémentarité
Difficultés en matière de réseautage	Pas de difficultés liées au genre	Manque de temps, lié à la double vie de mère et de chef d'entreprise	Exclues des réseaux d'affaires dans leur secteur (majoritairement masculins, manque de confiance)	Manque de temps lié aux charges familiales, nécessité de sélectionner les activités de réseautage

Source : Constantinidis, 2010

Malgré l'hétérogénéité des femmes entrepreneures, elles présentent des spécificités communes, liées notamment à la structure de leur entreprise ainsi qu'à leur rôle social. C'est les logiques d'assimilation des femmes qui tentent de ressembler le plus possible à leurs homologues masculins et de ne pas endosser une identité féminine, ce qui leur permet « d'éviter d'être stigmatisée et symboliquement construite comme "l'autre" » (Lewis, 2006, p. 458). Le réseautage peut être perçu comme un moyen de surmonter leurs barrières

spécifiques, en entrant dans les réseaux masculins et en étant « au même niveau que les hommes » (Blisson et Rana, 2001 ; Hamouda et al., 2003).

A travers son analyse et en mettant le point sur la diversité des logiques adoptées par les femmes entrepreneures en matière de réseautage, Constantinidis (2010) a démontré l'utilité du dépassement d'une logique universaliste et dichotomique des femmes et des hommes entrepreneur-e-s. Ainsi, la distinction par *le sexe* (dans le sens biologique) montre ses limites au profit d'une analyse plus intégratrice du *genre*, considéré comme un concept socialement construit intégrant des spécificités contextuelles et qui impact les logiques de réseautage (Aldrich, 1989 ; et Blisson et Rana , 2001 ; et Hamouda et al., 2003 ; ou de Katz et Williams, 1997).

La motivation et l'utilisation des réseaux différents en fonction des cultures (McClelland et al., (2005)³³ . En sus, des spécificités contextuelles d'autres recherches ont fait tourner dans l'orbite des stratégies de réseautage, d'autres variables telles que la personnalité de l'entrepreneure (Géreaudel, 2008).

3.3. Les effets des réseaux

La distinction entre les femmes et les hommes entrepreneur-e-s en matière des réseaux est appréhendée par deux approches: une approche structurelle et une approche par les ressources (Kim, 2014 :51). L'approche structurelle a permis d'apporter les éclairages sur les mécanismes et les structures de réseaux (densité, taille) qui permettent la transformation des relations personnelles en avantages économiques. L'approche par les ressources se focalise sur la nature des ressources qui découlent d'un réseau et leur influence sur la performance de l'entreprise. En effet, certaines recherches ont démontré que les réseaux des femmes et des hommes sont similaires en matière de structure (Cromie, 1992; Loscocco et al., 2009), et que la principale différence à analyser est les ressources, dans la mesure où les même structures de réseaux ne permettent pas aux femmes d'accéder aux mêmes ressources que les hommes.

Kim (2014 :54) défend l'idée que les deux approches sont complémentaires et permettent une analyse en profondeur des différences « L'intégration des deux approches peut aider à

³³ A travers une étude qualitative conduite auprès de 56 femmes entrepreneures, venant de six pays (canada 8, Singapour 11, Afrique du sud 14, Australie 9, nouvelles Zélande 5 et Irlande 9)

expliquer comment la configuration et le contenu d'un réseau influencent la qualité des ressources »³⁴.

La mobilisation des réseaux est faite dans l'objectif de recueillir des ressources, qui peuvent faciliter l'accès à la performance et ainsi la survie de l'entreprise. Plusieurs recherches ont mis en avant le lien significatif entre la mobilisation/adhésion aux réseaux et le performance des entreprises. (Hamouda et al. 2003 ; Watson, 2012). Les réseaux peuvent être utiles pour le recrutement des employés, l'obtention d'un conseil, la détection et l'exploitation de nouvelles opportunités (O'Donnell 2004), le développement des partenariats stratégiques (Witt, 2004) et l'innovation (Harris et al., 2012).

Les réseaux informels représentent les relations basées sur la confiance, la proximité et l'amitié (Géreaudel, 2013 :36). Ils apportent aux entrepreneures le soutien moral indispensable pour le démarrage et la croissance d'une entreprise (Mankelow et al., 2002), leur permet de développer la motivation (Chowdhury et Amin, 2011; Yetim, 2008), ils peuvent être source de financement ou d'information (Veltz, 2002). Quant aux réseaux formels, ils apportent des avantages plus « tangibles », tels que l'accès à la formation, la possibilité d'élargir sa clientèle, de trouver de nouveaux fournisseurs.

Par ailleurs les femmes utilisent leurs réseaux de façon différenciée, en fonction de l'étape de développement de l'entreprise (Hampton et al. 2009). Au démarrage, elles font appel à des réseaux féminins car ceci leur permet de rompre leur isolement à travers des échanges avec des femmes dans des situations similaires (Cornet et al.2006). Il permet aussi d'obtenir des conseils et partager des informations utiles (Hamouda et al. 2003).

Lors de la phase de croissance, les femmes choisissent d'intégrer des réseaux mixtes (Hampton et al. 2009), car cela leur permet d'accéder aux mêmes potentialités que les hommes.

³⁴ "The integration of the two approaches can help explain how the configuration and the content of a network influence the quality of resources embedded in networks".

3.4. Les obstacles liés aux réseaux

Malgré leurs compétences relationnelles, les recherches ont relevé que les entrepreneures présentent de faibles niveaux de réseautage (Aldrich, 1989 ; St-Cyr, 2002) et sont moins présentes dans les réseaux d'affaires (Hamouda *et al.*, 2003 ; Manolova *et al.*, 2006) que les hommes, ce qui impacte négativement la performance de leur entreprise.

Les explications avancées renvoient à l'identification de plusieurs obstacles qui freinent la dynamique des réseaux : des obstacles qui sont liés à l'entrepreneure appelés facteurs psychologique (Tonge, 2008) et d'autres liés à son contexte appelé barrière de situation.

Les obstacles d'ordre psychologique : renvoient à des perceptions négatives de l'utilité du réseau (Tonge, 2008 :491), considéré comme une « perte » de temps et d'effort ou bien comme « faux »³⁵.

Ces perceptions négatives émanent aussi d'un sentiment d'infériorité. Hampton et al. (2009, p. 196), notent que les femmes n'accèdent pas aux réseaux formels, dominés par les hommes du fait d'un manque de confiance en soi, de la peur des discriminations, d'un manque de compétence perçu par rapport aux membres masculins, et de l'inquiétude quant au temps et aux efforts nécessaires pour faire sa place au sein de ces réseaux.

Pour les facteurs contextuels : on note le manque de temps lié aux responsabilités familiales (Blisson et Rana, 2001 ; Hamouda et al., 2003), qui incombent aux femmes, la distance géographique, un accès à l'information insuffisant concernant les réseaux d'affaire. Le coût et l'investissement financier relatif au frais d'adhésion et de participation aux événements de réseautage (voyage, apparence...) (Tonge 2008 :495) a été identifié surtout lorsque cette variable est mise en relief avec la taille de l'entreprise et aussi ses performance financière.

³⁵ "The most common negative perception practitioners identified concerned the time and effort involved in networking and how this was "wasted" and that networking was 'hard work' or 'difficult'. Negative perceptions also emerged frequently in terms of the content of networking where practitioners were very vocal about the reasons why they disliked the activity or felt they did not want to engage with it. Reasons given were that networking was "false" or "fake"".

Tableau N° 17: Représentations sexuées des femmes et des hommes entrepreneur-e-s

	Représentation par rapport aux femmes entrepreneures	Représentation par rapport aux hommes entrepreneurs
Caractéristiques individuelles	– Charges familiales – Revenu secondaire	– Libres, disponibles – Chefs de famille
Caractéristiques des entreprises	- TPE, petits commerces - « trucs de femmes »	- « vraies entreprises » - Sociétés avec employés
Etre en affaires	- Taches administratives - Proche des employés - Objectif de qualité - Plaisir du travail - Créatives, intuitives - Meilleures relations-client	- Technique, GRH, stratégie - Pouvoir et hiérarchie - Objectifs de croissance - Tournés vers le profit - directifs
Réseautage	- Bavardes, ludiques - Recherchent le relationnel	-Sérieux, ordonnés -Recherchent une sortie pratique

Constantinidis (2010 :133)

SYNTHESE DU CHAPITRE III

Les femmes entrepreneures assoient la création et la gestion de leurs entreprises sur un réseau dense, composé d'un cercle « intime » de membres de la famille, d'amis et de proches, partageant les mêmes caractéristiques (homophilie). Cette conclusion semble être partagée par la plupart des recherches qui ont abordé le réseautage au féminin, et admise comme explication du déficit en performance (Aldrich, 1989 ; Moore, 1990 ; Katz et Williams ; 1997 Renzulli et al., 2000 ; Ruef et al., 2003).

A souligner toutefois, que les dernières contributions, en particulier les travaux de Constantinidis, plaident pour une intra-singularité (Levy-Tadjine et Paturel, 2006) ou diversité dans le genre (Lebegue et Paturel, 2008, 19) et démontrent qu'il y a autant de différences que de femmes, d'où la nécessité d'explorer les différentes facettes qui impactent les choix en matière de la constitution et la mobilisation du réseau personnel par les entrepreneures.

Cette intra-singularité impose un challenge théorique et opérationnel : elle doit permettre d'intégrer les différents paramètres qui impactent le phénomène, et cerner ses différentes manifestations (ou du moins le maximum d'entre elles), sans tomber dans le piège de la parcimonie ou de l'holisme.

Dans notre travail, l'acuité de ce challenge s'amplifie par l'impact que peut jouer la variable de l'environnement socioculturel, d'où la nécessité de faire un focus particulier sur les composantes de l'environnement entrepreneurial au Maroc.

**PARTIE 2: DU RESEAU PERSONNEL AUX
RESSOURCES RELATIONNELLES : CAS DE LA
FEMME ENTREPRENEURE AU MAROC**

CHAPITRE IV. L'ENVIRONNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES AU MAROC

Dans ce chapitre, nous allons dépeindre les caractéristiques de l'environnement entrepreneurial féminin au Maroc. Tout d'abord, nous allons montrer l'importance de l'environnement entrepreneurial dans l'éclosion de l'entreprise, pour déboucher sur une lecture du contexte marocain à travers les caractéristiques économiques, juridiques, socio culturelles et institutionnelles.

Ensuite nous allons dresser un portrait de l'entrepreneuriat féminin au Maroc, à travers la description des caractéristiques des femmes entrepreneures (âge, formation...) et de leurs entreprises, et ce en s'appuyant sur une étude récente établie par l'AFEM.

Nous ne prétendons pas faire un diagnostic exhaustif de la situation en la matière, mais nous cherchons à établir une image globale et ciblée de la situation du contexte où se développe l'entrepreneuriat féminin marocain.

4.1. L'environnement entrepreneurial : éléments de définition

Appréhender l'entrepreneuriat renvoie à le considérer comme un système ouvert et dynamique (Bruyat, 2001), car l'entrepreneur conduit un processus qui lui permet de réaliser son projet dans un environnement qui le contraigne et l'influence.

Tounes (2003) affirme que les facteurs environnementaux et situationnels agissent de manière contingente pour favoriser ou inhiber le processus entrepreneurial dans ses différentes phases. Selon Bruyat (1993 :231), « la dialogique créateur /projet-entreprise nouvelle baigne dans des environnements divers, à dimensions multiples, perçus par le créateur comme étant plus ou moins hostiles ou favorables à la création de son entreprise ». L'auteur propose un cadre d'analyse à trois niveaux pour étudier l'environnement entrepreneurial :

- *l'environnement général* : cet environnement peut être plus ou moins favorable ou hostile à la création d'entreprise et à l'entreprise en général. Bruyat a distingué les l'environnement global de l'environnement local.

- ✓ environnement global (ou conditions générales) : l'épanouissement de l'entreprise privée suppose des conditions minimales concernant le statut de la

propriété privée, la sécurité des échanges et des individus, une certaine stabilité des conditions politiques... Toutes choses qui sont acquises, depuis longtemps, dans les pays développés occidentaux, mais qui posent de réels problèmes pour les pays moins industrialisés. D'autres facteurs généraux de l'environnement peuvent jouer un rôle inhibiteur ou facilitateur : coûts et disponibilité du financement, régimes fiscaux de la création d'entreprise et mesures spécifiques d'incitation, réglementations, difficultés et coûts de procédures de création, valorisation du statut de l'entrepreneur privé et du chef d'entreprise...

- ✓ L'environnement local est d'une grande importance dans la mesure où la plupart des entrepreneurs créent là où ils vivent, des entreprises qui tiennent en priorité des liens d'affaires avec des partenaires locaux. Il aura une influence sur la possibilité de créer, sur les manières de procéder pour réussir le lancement, sur les chances de développement de la nouvelle entreprise. Les principaux facteurs locaux favorisant la création d'entreprise sont les suivants : un environnement économique local développé, dense et diversifié comportant de nombreuses entreprises incubatrices ; la présence de sociétés de capital risque, d'individus susceptibles de participer au financement des jeunes entreprises, d'un tissu d'organismes financiers habitués au financement de la création d'entreprise ; des infrastructures satisfaisantes (routes, moyens de communication et de télécommunication, aéroports...) ; la présence de fournisseurs, de sous-traitants, d'une main d'œuvre qualifiée et d'un marché pertinent ; la présence des universités et de laboratoires pour la création d'entreprise de haute technologie ; un climat d'affaires favorable à la création, des systèmes et des réseaux d'appui à la création d'entreprise.

- L'environnement spécifique du créateur : avec son environnement familial, social, professionnel.

- L'environnement spécifique du projet-entreprise nouvelle : les turbulences, les incertitudes, l'ampleur des marchés pertinents, les technologies, les barrières à l'entrée, la structure de la concurrence, l'insertion du projet dans une filière...

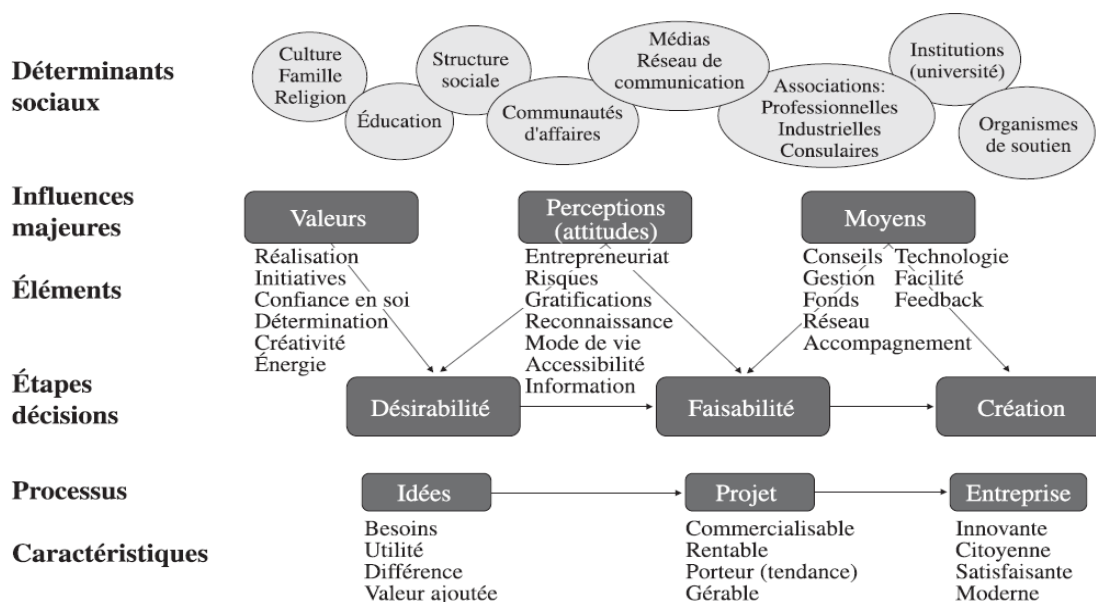
Gasse (2003) a fait une lecture similaire au phénomène et atteste que « En fait, l'évolution de l'entrepreneurship est fonction de l'interaction dynamique de caractéristiques

individuelles et de facteurs socio-environnementaux » (Gasse, 2003 :56). Ainsi, il propose trois niveaux d'analyse qui font apparaître non seulement la multiplicité des liens et les causalités mais aussi l'interpénétration constante des problématiques individuelles et sociales (figure 5).

Ces trois niveaux sont :

- Niveau de la désirabilité : renvoie à cerner les facteurs du milieu (famille et proche, niveau d'instruction et compétences, profil psychologique, expérience et âge) immédiat qui peuvent influencer l'attraction ou encore mieux, la désirabilité.
- Niveau de la faisabilité : un niveau qui est fonction d'une série de perceptions positives de l'entrepreneur, des attitudes de son entourage (dimension socio-culturelle), mais aussi la présence (ou non) de groupement d'entreprise qui augmentent l'accessibilité à des moyens et ressources pertinents à la création d'entreprise.
- Niveau de la création : ce sont les facteurs qui permettent le passage à l'action, une fois les deux niveaux précédemment cités sont présents. Ils renvoient à la localisation, la nature de l'entreprise, les facteurs déclencheurs (motivations), la formation d'équipe, la présence d'université et l'essaimage.

Figure N° 5: Modèle des influences principales sur l'entrepreneuriat



Source : Yvon Gasse , 2003 :50

Ainsi, à travers ce schéma, Gasse a permis l'identification de l'influence des déterminants sociaux , que nous pouvons regrouper, comme l'atteste Reynold (1991) en contexte social,

culturel, politique et économique. Dans ce qui suit nous allons aborder ces différents facteurs et leur influence sur l'entrepreneuriat féminin dans le contexte marocain.

4.2. Les déterminants environnementaux de l'entrepreneuriat féminin au Maroc :

4.2.1. L'environnement économique :

Depuis les années soixante, le Maroc a adopté un certain nombre de mesures et a mobilisé des moyens qui n'ont pas échappé à des changements et des inflexions. Trois périodes majeures ont marqué l'histoire de l'économie marocaine : la période de 1960-1982, la période de 1983-1999 et puis 1999 jusqu'à nos jours. Apporter un éclairage, même succinct, sur l'histoire de l'économie au Maroc va nous permettre de comprendre la structure des entreprises et la contribution des femmes dans l'économie marocaine.

La période de 1960-1982 a été marquée par une stratégie de repli sur soi caractérisée par un interventionnisme et par la loi de la marocanisation (*militantisme économique*), visant à créer les conditions d'émergence d'une classe d'entrepreneurs marocains capables de relever les défis de la période post coloniale.

Cette stratégie se basait sur un système d'incitations axées sur la priorité d'une industrialisation de substituts aux importations, une agriculture autarcique, une restriction des prises de contrôle par des capitaux étrangers, l'encouragement du contrôle de l'État sur les ressources naturelles et son implication dans les industries à forte capitalisation. Le financement de cette stratégie provenait de deux sources : le revenu des taxes sur les exportations de phosphate et de produits agricoles et d'importants emprunts à l'étranger.

Mais avec la récession internationale des années 70, les termes de l'échange se sont détériorés et les revenus de l'exportation ont fortement chutés, en particulier du phosphate. Le Maroc a alors connu ses plus forts déséquilibres extérieurs et intérieurs.

Au niveau du développement humain les performances enregistrées par le secteur privé étaient nettement insuffisantes aux attentes (Saadi, 2006) et elles ont accentué des disparités sociales, avec l'apparition d'une bourgeoisie locale assez dynamique avec une myriade d'entreprises familiales de petite taille (Clément, 1995 :1003).

La deuxième période allant de **1983 jusqu'à 1999**, a été marquée par une politique libérale, dont l'objectif est le retrait de l'Etat de la sphère économique à travers la déréglementation, libéralisation et la privatisation.

L'approche introvertie des années soixante qui a prouvé son incapacité à relancer l'économie et à assurer un développement humain, a été remplacée par une approche extravertie concrétisée par des P.A.S (Programme d'Ajustement Structurel), dont la nécessité a été accentuée par la mondialisation.

L'Etat s'est contraint à réduire ses dépenses d'investissement et son expansionnisme³⁶ (Perrin, 2005), en s'appuyant sur des réformes structurelles, mais il ne le fait pas de manière homogène ; il privilégie les zones urbaines particulièrement la région côtière qui s'étend de Kénitra à Safi, des secteurs qui existaient déjà (le textile, la pêche) et aussi les emplois non qualifiés au détriment des emplois à haute qualification. Il prend aussi la décision de privatiser une partie du secteur public productif (santé, enseignement...) (Clément, 1995 :1003).

L'adoption de cette approche n'est pas passée sans contraintes (la sécheresse, dépréciation du dirham en termes réels de 30 % entre 1981 et 1986, des revers politiques...) et a laissé de grandes séquelles sur le plan social en particulier l'éducation, la santé et a fait persister les inégalités sociales.

Ainsi et depuis les années 2000, et sous le règne de sa Majesté le Roi Mohamed VI, l'économie marocaine a connu des transformations profondes visant une croissance inclusive, créatrice d'emploi et réductrice des disparités sociales, et ce à travers cinq principaux axes :

- Développement de stratégies sectorielles telles que la nouvelle stratégie industrielle (2014-2020) visant différents secteurs (l'offshoring, l'automobile, l'aéronautique et spatial, l'électronique, le textile, le cuir et l'agroalimentaire), Plan Maroc Vert (développement agricole), Plan Halieutis (promotion de la pêche), Pacte Emergence dédié aux PME, le Plan Azur (la création de six stations balnéaires : Saïdia, Larache, Mogador, Mazagan , Taghazout Plage Blanche)
- Politique des grands chantiers d'infrastructures (Tanger-Med, Nador Ouest Med, TGV, autoroutes, télécoms, ...)

³⁶ Selon Perrin, : environ 700 entreprises publiques comptabilisées en 1984...

- Libéralisation de plusieurs secteurs considérés comme leviers de l'économie (marché financier, télécoms,...) et amélioration continue du climat des affaires;
- Politique d'ouverture économique : statut avancé avec l'UE, plusieurs accords avec les Etats Unis et nouvelle coopération avec la Chine et la Russie. Une grande ouverture sur les relations sud-sud avec notamment les pays africains.
- Orientation vers les énergies renouvelables (énergie éolienne et la 1ère centrale thermo-solaire Noor de Ouarzazate).

Pour Jean Louis Guiguou (2012) « l'arrivée au pouvoir de Mohammed VI en 1999 a permis une modernisation du pays : de grands projets d'infrastructure, le lancement de port de tanger, l'implantation de grandes activités industrielle..., sur le plan des relations avec L'Europe une attitude ouverte qui s'est traduite par l'octroi du statut avancé qui, à son tour, renforce l'attractivité du pays aux yeux des européens ».

Les performances économiques sont remarquables sur la période du règne de sa majesté (entre 2005 et 2010 la croissance moyenne de 4.5% et l'investissement a atteint 36% du PIB). Ce dynamisme est la résultante d'une consommation intérieure dont le dynamisme est reflété par la bonne tenue des crédits à la consommation et par l'évolution positive de la TVA. (Rahmouni-Benhida, 2013).

En 2013, l'économie nationale a réalisé un taux de croissance proche de son potentiel s'établissant, aux prix constants, à 4,4% après 2,7% en 2012 tirée, principalement, par la bonne performance de l'activité agricole.

Malheureusement ce trend n'a pas été maintenu pour l'année 2014, où le Maroc a réalisé la plus faible des croissances depuis les années 90, en raison d'une mauvaise année agricole³⁷. Cette dépendance à la pluviométrie demeure un obstacle structurel devant l'économie marocaine et empêche la transformation structurelle, su secteur agricole, qui peut impacter positivement les autres secteurs de l'économie (Chatri et al., 2015)

Globalement, les politiques adoptées ont permis au Maroc d'améliorer son positionnement dans le classement mondial de l'environnement des affaires. Ainsi Le Maroc, qui était classé au 124e rang sur 181 pays en 2009, a grimpé à la 71e place (sur 189 pays) dans l'édition 2015 du rapport de la Banque mondiale *Doing Business*.

³⁷ <http://www.finances.gov.ma/Docs/2014/DEPF/syntheseREF%202015.pdf>

Mais comme l'a souligné Sa Majesté le Roi Mohamed VI dans son discours en 2014 à l'occasion du 61^e anniversaire de la révolution du Roi et du peuple *« les acquis et les réalisations engrangés ne devraient pas inciter à l'autosatisfaction. Ils devraient plutôt constituer un motif puissant pour redoubler d'efforts et rester constamment mobilisés. En effet, soit l'économie marocaine devient une économie émergente grâce à ses potentialités et à la coordination des énergies de toutes ses composantes, soit elle manquera son rendez-vous avec l'Histoire. »*

L'objectif étant de se hisser au rang des pays émergents en mobilisant toutes les ressources dont dispose le Maroc en particulier le capital humain avec toutes ses composantes. D'où l'intérêt particulier porté à la question de la participation des femmes dans la vie économique par les différentes institutions (gouvernement, ONG, association...), un point que nous allons traiter dans l'environnement institutionnel.

a- La prépondérance des PME dans l'économie marocaine ³⁸ :

Les petites et moyennes entreprises constituent la base du tissu productif du Maroc. Numériquement, elles représentent 95% de l'ensemble des entreprises (en se basant sur la définition de la charte de la PME). Cependant leur participation à l'activité économique reste modeste (40% de la production), et 31% des exportations avec une participation uniquement de 21% la création de la valeur ajoutée globale. Elles sont présentes dans tous les secteurs de l'activité économique marocaine : l'agriculture, l'industrie, l'artisanat, le BTP, les commerces et enfin les services qui incluent le tourisme, les communications, les transports et les services financiers.

L'émergence de cette catégorie d'entreprise dénote un certain dynamisme entrepreneurial dont les rangs, comme l'indique Saadi (2006), semblent avoir été renforcés par une « troisième génération » d'entrepreneur issus de couches sociales et d'activités professionnelles diverses (ouvriers, techniciens, cadres de l'administration, etc...). Cette vague d'entrepreneurs a été favorisée par plusieurs systèmes d'incitations développés par

³⁸ Selon la charte de la PME, la PME correspond à une entreprise dont l'effectif permanent ne dépasse pas 200 personnes et qui a réalisé, au cours des deux derniers exercices, soit un chiffre d'affaires annuel hors taxes n'excédant pas 75 MDh, soit un total de bilan annuel n'excédant pas 50 MDh.
Source : <http://www.emergence.gov.ma/COMPETITIVITEPME/Pages/PMEmarocaines.aspx>

l'Etat marocain en collaboration avec de nombreuses ONG soucieuses de la question du développement au Maroc.

Cependant, ce dynamisme va être rapidement contraint d'abord à cause de certains facteurs internes à l'entreprise (manque de main d'œuvre qualifiée, problème de management, manque de formation...), puis à cause de facteurs externes liés à la politique d'ouverture du marché à la concurrence internationale, ce qui a érodé la compétitivité des entreprises marocaines. Les femmes dans l'économie marocaine :

A fin 2012, les femmes en âge d'activité (15 ans et plus) représentent environ de 12,3 million de femmes seulement 3.04 millions d'entre elle sont réellement actives. La structure de l'emploi féminin selon le statut professionnel, diffère elle aussi d'un milieu de résidence à l'autre. Ainsi, en milieu rural, les femmes sont principalement des aides-familiales (73,6%) ou indépendantes (19,3%) ; alors qu'en milieu urbain, huit femmes actives occupées sur dix sont des salariées (80,1%) et 11,9% sont des indépendantes (HCP, 2013).

Tableau N° 18: Répartition (en %) de la population active occupée adulte selon le statut professionnel, le sexe et le milieu de résidence

Statut professionnel	Urbain			Rural			National		
	Homme	Femmes	Ens.	Homme	Femmes	Ens.	Homme	Femmes	Ens.
Salariés	59,7	80,1	63,7	31,6	5,8	23,1	47,1	33,9	43,7
Indépendants	28,2	11,9	25,0	40,3	19,3	33,4	33,6	16,5	29,2
Employeurs	5,1	2,0	4,5	1,1	0,1	0,8	3,3	0,8	2,6
Aide-familiales	3,1	4,2	3,3	23,9	73,6	40,2	12,5	47,3	21,5
Apprentis	0,7	0,5	0,7	0,7	0,1	0,5	0,7	0,3	0,6
Associés ou coopérants	3,0	1,1	2,6	2,4	1,1	2,0	2,7	1,1	2,3
Autres statuts	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : HCP, 2013

La quasi-totalité de la population urbaine active féminine exerce dans l'industrie et les services (y compris l'administration et les services sociaux). Les femmes sont très présentes dans les industries légères comme le textile et le cuir, contrairement à leurs homologues masculins qui s'activent dans les mines, l'énergie ou les industries chimiques et métallurgiques. Pour les femmes rurales la quantification de la contribution économique demeure difficile, car les frontières entre les tâches domestiques et le travail à l'extérieur du foyer familial ne sont pas claires.

Au niveau national, sur la période de 2004-2014, le chômage a reculé passant de 16,7% à 15,7%. Le taux de chômage des femmes reste très élevé (28,3%) par rapport aux hommes (12,2%)³⁹, et représente une menace pour les acquis majeurs de la femme durant les trois dernières décennies, à savoir l'accès à l'instruction et à l'emploi. Cette situation a été constatée aussi par les différentes institutions étrangères partenaires du Maroc, on note particulièrement les résultats de l'indice Forum Economique Mondial et de La Banque Africaine de Développement (BAD):

- ✓ Dans son rapport annuel sur les inégalités entre les sexes 2015⁴⁰, le Forum Economique mondial (WEF) a classé le Maroc au 139^{ème} rang sur 145 pays étudiés. Loin derrière la Tunisie classée en 127^{ème} rang ou la Turquie classée en 130^{ème} rang. Les têtes de liste sont l'Islande en 1^{ère} position devant la Norvège (2^{ème}) et la Finlande (en 3^{ème}). Les quatre domaines évalués sont : l'accès à l'éducation, la santé, la représentation dans les instances politiques et l'accès à des opportunités économiques. Le Maroc se trouve pénalisé par une régression sur ce dernier indicateur qui enregistre une baisse de 8.3% sur la période allant de 2006-2015, le mettant au 140^{ème} rang par rapport à 145 pays étudiés.
- ✓ Au niveau africain l'Indice sur l'égalité du genre en Afrique de La Banque Africaine de Développement (BAD) a classé le Maroc en 26^{ème} sur 52 pays analysés, avec un score de 52.9, loin derrière la Tunisie classée en 17^{ème} rang. Le rapport se base sur trois indicateurs : les opportunités économiques, le développement humain, et les lois et institutions. La tête du classement est partagée par l'Afrique du Sud, le Rwanda et la Namibie. Cet indice se focalise particulièrement sur l'identification des écarts existants entre les hommes et les femmes dans la participation à la force de travail, les salaires et revenus, la propriété des entreprises, et l'accès aux services financiers.

Ces analyses sont intéressantes car elles mettent en exergue les défis que doit soulever le Maroc de demain, pour une meilleure intégration de +50% de sa population. Toutefois, elles masquent différentes disparités, liées principalement aux décalages entre le milieu

³⁹ selon les chiffres du recensement général de la population et de l'habitat 2014, HCP 2015

⁴⁰ <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/rankings/>

urbain et le milieu rural, voire même inter milieu urbain (grande ville et ville moyenne, structurellement n'ont pas la même configuration et de facto, pas les mêmes défis).

Par ailleurs, comparé au pays de la région et aux pays arabes, voire aux pays musulmans, l'activité féminine est très importante au Maroc. Le fait d'être active est un atout considérable car il procure à la femme une autonomie financière et par conséquent plus de liberté (Henry, 2001 :159). Malgré un contexte culturel qui prône toujours le rôle domestique de la femme. Un rôle dont l'impact économique n'est pas évalué à sa juste valeur et qui représente un fardeau pour la femme active. En effet, avec l'apparition de la famille nucléaire, la femme active ne peut plus compter sur l'entraide féminine traditionnelle (grands-mères, tantes...), en sus la culture et l'idéologie perpétuent la répartition sexuelle des tâches en attribuant à la femme les fonctions d'épouse, de mère et de ménagère, sans qu'elle puisse compter sur l'époux qui demeure le chef de famille (Henry, 2001 :167).

Le chercheur en matière d'impact économique des activités féminines sera confronté à un double challenge. Premièrement, la difficulté de cerner l'étendue et le poids des activités, qui sont majoritairement dans le secteur tertiaire où les activités souterraine et informelle sont omniprésentes. Deuxièmement, la difficulté de quantifier l'impact économique et la valeur ajoutée dégagée par les activités domestiques (particulièrement dans le milieu rural où la distinction entre le professionnel et le domestique est difficile).

b- La femme entrepreneure au Maroc :

Globalement, l'entrepreneur marocain est un travailleur indépendant, ou un employeur :

- employeur : il dispose d'au moins un salarié, le taux de la féminisation de cette catégorie est de 16.5% de la population active occupée adulte contre 33.6% pour les hommes (HCP, 2013).
- Le travailleur indépendant : il travaille au sein de sa propre entreprise sans salarié, le taux de féminisation de cette catégorie atteint 0.8%, de la population active occupée adulte contre 3.3% pour les hommes.

D'autres modes d'activité sont apparus tels que les coopératives et l'auto entrepreneur :

- Les coopératives : Du fait des avantages qu'elles présentent, les femmes commencent à adhérer à des coopératives. Elles peuvent obtenir à titre d'exemple : la mise en commun des moyens de production, la diminution des coûts liés à l'achat des matières premières, la facilitation du transport de la production vers les marchés, etc. Les coopératives féminines demeurent peu développées au Maroc. Culturellement, il ne s'agit pas d'une forme d'entreprise traditionnellement privilégiée par les femmes qui sont peu habituées au regroupement spontané. On dénombrait, vers la fin de 1999, 102 coopératives féminines qui correspondaient à 3,26% du tissu coopératif national. 62 coopératives étaient consacrées aux activités artisanales, 39 exerçaient des activités agricoles, et 1 coopérative était dans le secteur de l'habitat. Ces coopératives regroupent environ 4200 femmes. Mais on estime à 12 000 le nombre total de femmes faisant parties d'une coopérative - féminine ou mixte. Les coopératives génèrent plus de 300 emplois stables et 4000 emplois saisonniers.⁴¹
- Auto entrepreneur : impulsé par la loi n°114-13 (2015), c'est un nouveau statut qui couvre toute personne physique exerçant, à titre individuel, une activité industrielle (avec CA encaissé <500000 Dh), ou commerciale ou artisanale, ou prestataire de service (avec CA encaissé 200000 Dh). La généralisation de ce statut a pour but d'encourager les entrepreneurs opérant dans l'informel, de déclarer leurs activités et tirer profit des services de l'Etat en la matière.

Au vue de ces différentes conceptions, il convient donc de signaler que la définition de l'entrepreneuriat féminin au Maroc se limite à des statuts d'activité très particuliers (ainsi les activités d'artisan : couture ou pâtisserie... se voient exclues), mais aussi au secteur formel, limitant considérablement le nombre des femmes qui peuvent être considérées comme entrepreneures.

Selon l'AFEM (2010), le nombre des femmes entrepreneures marocaines possédant ou dirigeant une société est estimée autour de 9000 à 10000⁴² entreprises, contre 5000 en

⁴¹ <http://www.amappe.ma/padef/entrepreneuriat.htm>

⁴² Les statistiques disponibles au sujet de l'entrepreneuriat féminin au Maroc sont différents et dispersés car ils ne reposent pas sur les mêmes définitions de la cible, l'absence d'un identifiant commun a fortement contribué à cet état de fait. La non homogénéité des chiffres et des constats, ne permet pas de disposer d'une stratégie nationale homogène basée sur une bonne connaissance de la consistance et la spécificité de la cible... Latifa

2005. Soit 0.5% de l'emploi des femmes dans le secteur formel et environ 10% du nombre total des entreprises (contre 30% en France). Ce positionnement a permis au Maroc d'être classé en 13^e position au niveau du développement de l'entrepreneuriat féminin⁴³, devançant plusieurs pays émergents.

Ces statistiques même approximatives nous rapprochent de la réalité du phénomène au Maroc, même si elles occultent les activités informelles et qui représentent une bonne partie de la valeur ajoutée créée par les activités féminines.

Selon Saadi (2004 :158) le degré de participation des femmes marocaines à la vie économique dépend, dans une large mesure, de la conjonction de facteurs structurels où les rapports sociaux de genre, les disparités entre classes sociales, le rôle de l'Etat, des politiques économiques et les stratégies de développement mises en œuvre occupent une place majeure.

Foncièrement, l'intégration de la femme au développement relève l'importance des contraintes socioculturelles limitant de façon déterminante les capacités des femmes à participer à la vie économique.

4.2.2. L'environnement socioculturel :

C'est à Edward Burnett Tylor, un anthropologue anglais, que revient la première définition conceptuelle de la culture, en 1871. En effet il l'a défini comme « un ensemble complexe incluant les savoirs, les croyances religieuses, l'art, la morale, les coutumes ainsi que toute disposition ou usage acquis par l'homme vivant en société » (Demorgon, 2000, p. 24)⁴⁴. Cette définition peut être considérée comme la plus classique. Certes elle est descriptive, mais elle introduit la dynamique entre l'homme et la société, essentielle pour l'étude des phénomènes sociétaux comme l'atteste Granovetter et al. (1994), les êtres humains « *ne se comportent pas et ne décident pas comme des électrons libres en dehors d'un contexte social, ils n'adhèrent pas non plus à un script écrit pour eux, suite à l'intersection particulière*

Echihabi, directeur général de ANPME, au Forum OCDE MENA des femmes entrepreneures, 27 septembre 2011, Paris

⁴³ Ce classement à prendre avec beaucoup de précautions : basés sur l'Index Gender GEDI, l'environnement professionnel, l'écosystème entrepreneurial et les aspirations personnelles. Cette étude a porté sur 17 pays. Au top 3 on trouve Les Etats Unis 76/100, L'australie 70/100, L'Allemagne 63/100, le Maroc avec son 13^{ème} rang 38/100 devance les pays suivants : Brésil, Egypte, Inde et l'Uganda.

⁴⁴ Plusieurs recherches affirment que les anthropologues Kroeber et Kluckhohn avaient recensés 164 définitions de la culture, dans leur article publié en 1952, « Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions », New York: Harvard University

des catégories socioculturelles qu'ils occupent par hasard. Leurs essais réfléchis sont noyés dans des systèmes concrets et continus de relations sociales » (p.32).

La grande majorité des études empiriques menées, au sujet de la culture, (G. Hofstède ,1989 ; Ph. D'Iribarne, 1989 ; F.Trompenaars, 1994) a mis en exergue le constat suivant : les différences constatées dans les attitudes et les comportements des individus sont expliquées par leurs origines culturelles. L'esprit entrepreneurial n'échappe pas à cette influence en particulier dans un contexte tel que le Maroc.

Loin de toute analyse anthropologique ou sociaologique, nous allons présenter dans ce qui suit les principales dimensions de la culture marocaine et nous faisons un focus sur la place qu'y occupe la femme.

Allali (2008 :1) affirme que « La culture marocaine est très hétéroclite et a été progressivement forgée au gré des occupations qu'a connues le pays au fil de l'histoire. Elle est composée d'une alchimie peu commune de cultures dont certaines ont tout de même gardé quelques-unes de leurs particularités ».

Pays où tradition et modernité se côtoient quotidiennement, le Maroc est riche en diversités, où les questions d'identité culturelle, de pouvoir et de traditions sont en pleine ébullition. Certes plusieurs valeurs et pratiques ont été greffées à la culture marocaine, mais cette dernière a toujours su garder sa particularité issue d'une histoire riche et singulière marquée par la succession, et souvent la coexistence d'une diversité de races et ethnies (arabo-musulmane, méditerranéenne, berbère, européenne...). Une diversité favorisée par un emplacement géographique, à la croisée de plusieurs continents, propice à un échange multiculturel.

A travers sa contribution, Eddakir (2000) a identifié les différentes sources de la culture marocaine.

Figure N° 6: Les sources de la culture nationale Marocaine

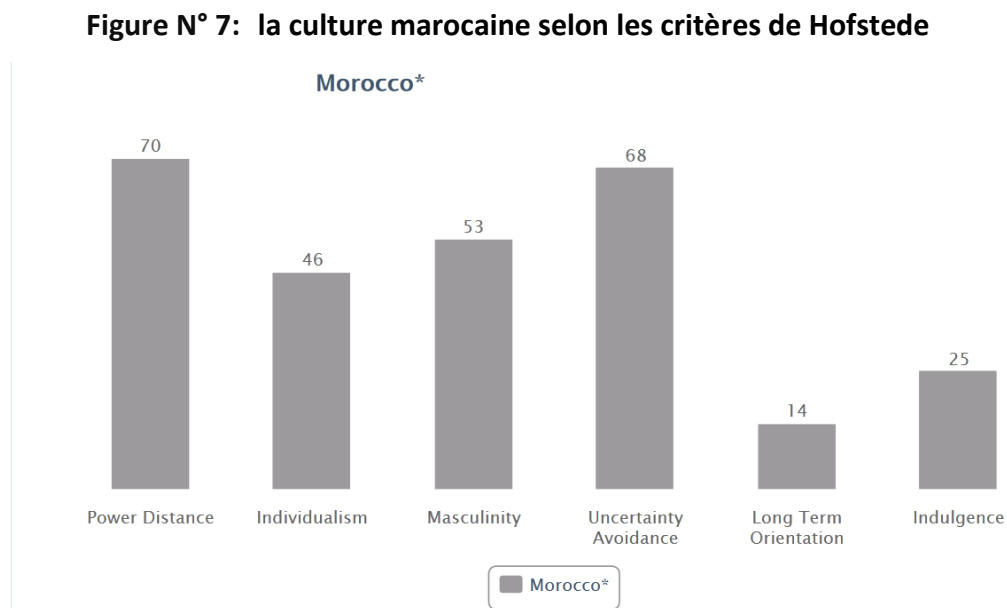


Source : A.EDDAKIR, 2000

Pour le même auteur, l'esprit entrepreneurial Marocain, reste encore influencé par quelques valeurs conservatrices et convictions archaïques (dus au taux élevé d'analphabétisation), et relève certains éléments qui marquent encore la particularité de la culture marocaine :

- La méfiance et le manque de confiance vis-à-vis des personnes étrangères au milieu proche de l'entrepreneur ;
- Une perception négative du rôle joué par l'administration, traduite par une multitude d'obstacles ;
- Une discrétion exagérée, et détention de toute information concernant toute intention d'entreprendre ;
- Importance capitale de la famille ;
- Une culture patriarcale où le père détient le pouvoir absolu et qui est au centre de toutes les décisions familiales.

En se plaçant sur les critères de G. Hofstede, la culture marocaine requiert les caractéristiques suivantes (figure) :



Source : site www.geert-hofstede.com

- La distance hiérarchique : avec un score de 70, la culture marocaine est une société hiérarchisée. Cela signifie que les gens acceptent un ordre hiérarchique dans lequel tout le monde a une place et ceci va déterminer leurs comportements. Ce critère rejoint la logique d'allégeance proposée par Allali (2008 :15), comme étant une

caractéristique distinctive de la culture marocaine. Pour cet auteur, l'allégeance renvoie à l'un des fondements primordiaux de l'islam qui s'entend ici dans le sens d'obéissance, de soumission et de sujétion qui lie les sujets à un leader

- Le contrôle de l'incertitude : mesure « le degré de tolérance qu'une culture peut accepter face à l'inquiétude provoquée par des événements futurs, si la tolérance est faible, le contrôle est fort et vice versa » (G. Hofstede). Avec un score de 68, la culture marocaine est caractérisée par un grand niveau de contrôle de l'incertitude qui peut justifier une certaine inertie face au changement et l'innovation. Hernandez (1997) infirme cette caractéristique. En effet, en étudiant les entrepreneurs africains, il trouve que la soumission à l'ordre divin est une caractéristique des entrepreneurs. Tribou (1995 :232) corrobore ce constat, en affirmant que « le musulman se trouve assujéti à une loi religieuse particulièrement totalitaire qui réduit le champ de sa liberté d'action ». Or, au Maroc, Eddakir, souligne que l'entrepreneur marocain, ne s'inscrit pas dans ce registre car il est animé par une grande volonté d'action, accompagnée d'une foi dans la volonté divine qui est au dessus de toute action humaine.
- individualisme/Collectivisme : un score de 46 d'individualisme, la société marocaine est plutôt une société collectiviste, ce qui rejoint la conclusion d'Eddakir (2000) qui affirme que le tissu entrepreneurial marocain est marqué par son collectivisme, les individus sont fortement marqués par les valeurs de groupe. Allali (2008) n'est pas tout à fait de cet avis et introduit un nouveau concept à savoir le familisme. Pour cet auteur, sur un continuum allant d'individualiste à collectiviste dans le sens hofstedien le familisme se situe au centre et renvoie à la primauté de la famille.
- La masculinité/ La Féminité : la domination de l'homme ainsi que sa recherche continue de la valorisation, caractérise la société marocaine, qui est effectivement une société masculine, ce point requiert une importance pour notre travail doctoral, nous allons le développer de façon étendue.

D'autres travaux, plus récents, (Bourquia, 2011 ; Balambo, 2013) ont démontré l'importance de nouvelles dimensions culturelles telles Niya⁴⁵ et Lkelma⁴⁶ pouvant conditionner le

⁴⁵ Traduite en « intention », ou « intention de conduite comme le signale Balambo(, 2013), c'est une sorte de foi sans conditions et qui constitue le fondement des relations inter personnelles, économiques, et les rapports sociaux dans le contexte culturel marocain Bourquia (2011)

développement de la confiance dans les rapports interpersonnels et influencer par conséquent les comportements des individus.

La place de la femme dans la culture marocaine

La culture marocaine trouve son origine dans un système multidimensionnel inspiré de la culture arabo-musulmane, berbère, africaine, et méditerranéenne. Des origines qui ont façonné, chacune à sa manière, les représentations sociales à l'égard de la femme. Loin d'être exhaustif, le présent point vise à dresser un portrait synthétique de la femme marocaine en s'inspirant de ces différentes sources.

Dans ses travaux, l'anthropologue Germaine Tillion a mis en exergue l'impact de l'origine méditerranéenne dans la définition de la femme comme « instrument de reproduction » sociale et physique en la réduisant ainsi à sa fonction de mère et la mettant au service des autres. Son rôle se dessine, ainsi, par l'éducation des enfants, la bonne marche du foyer et la réalisation des tâches ménagères. Sahraoui (2011) confirme ce constat en affirmant que l'attitude et la mentalité marocaine ont été pendant longtemps traditionnelles, une attitude qui a appuyé le confinement des femmes aux tâches ménagères. Cette image a généré une autre représentation sociale, à savoir l'incapacité des femmes à créer l'équilibre entre leurs responsabilités familiales et leurs activités professionnelles. Par ailleurs, l'homme est considéré comme étant « le chef de famille » et responsable de la subsistance matérielle de sa famille, un devoir qui lui procure tous les droits de décision. Ainsi le contexte culturel continue de véhiculer l'image d'une femme "improductive" et ou à prendre charge (Saadi, 2004 :152).

La femme se définit dans la société marocaine traditionnelle par sa qualité d'épouse ou sa qualité de mère, « en effet elle n'a de véritable statut qu'une fois mariée...les seuls rôles sociaux qui lui sont dévolus sont ces deux fonctions complémentaires, c'est-à-dire la soumission à son époux et à la procréation » (Henry, 2001 :120). Elle demeure aussi, confinée, dans un système de la « h'chouma », construit sur un ensemble de règles et coutumes préislamiques (telles que priver les femmes rurales de leur droit à l'héritage dans

⁴⁶ Traduite en « Parole » Elle se réfère à la valeur de la parole donnée. Dans le discours ambiant des marocains un Homme qui a Lkelma est quelqu'un qui honore sa parole et ses engagements, et c'est quelqu'un en qui nous pouvons faire confiance.

le cas des terrains de Joumou ou Guiche), qu'il est difficile de transgresser sans être écarté de toutes les relations de groupes, construites autour de la notion de la famille, de patriarcat et de la pudeur (Henry, 2001 :127).

Toutefois, et selon l'anthropologue Zerari (2006), il convient de signaler que la place de la femme diffère en fonction de son appartenance à une caste sociale : « la place des femmes dans la famille bourgeoise ne changeait pas au même rythme que celui des femmes des faubourgs et des bidonvilles ou encore moins de celui des femmes rurales. ». Ainsi, un autre niveau d'analyse peut être apporteur de généreuses informations : la différence entre la femme rurale et la femme citadine.

En effet, Ami et Bouchara (2011) constatent que la femme « citadine » est, généralement, instruite, autonome et bénéficie d'un sort meilleur que celui de sa sœur rurale : « elle (femme citadine) s'est affranchie du complexe d'infériorité pour investir l'espace public aux cotés de l'homme » (2011 :37)

Cette réalité est ancrée au regard des données socio-démographiques qui témoignent de transformations profondes dans les attitudes à l'égard des femmes. En effet, ces dernières années, le Maroc a entamé un processus de modernisation, dans lequel les femmes ont joué un rôle prédominant, comme le rappelle Anissa Benzakour-Chami, « comme partout ailleurs, elles sont un enjeu essentiel en temps de crise». Cette mouvance vers la modernisation vécue par la société marocaine, actuellement, a amenuisé la ségrégation sexuelle. La femme marocaine a commencé à s'organiser dans des associations, s'éduquer, et à créer son espace de liberté, afin de lutter pour l'obtention de ses propres droits, même dans des domaines où les hommes règnent, que ce soit dans le domaine politique ou dans les activités sociales.

De manière générale, les conditions matérielles de vie des femmes marocaines ont connu des changements manifestes tels que l'accès à l'école, la baisse de la natalité, l'accès grandissant à l'activité économique rémunérée. Ce qui permet de construire des bases solides pour le développement social et économique du pays.

Mais malgré cette mouvance, la représentation sociale de la femme demeure ambiguë, elle a très peu de reconnaissance et elle subie aussi l'autocensure féminine, une éducation insuffisante, la ségrégation dans l'accès au travail ou même l'évolution de carrière (plafond de verre).

La femme aux yeux de l'islam

La société marocaine s'est ancrée dans les sociétés patriarcales où l'on prône la suprématie du sexe masculin. Cet équilibre a été drapé d'une légitimité religieuse qui impute abusivement ces dérapages à l'Islam, comme le rappelle d'ailleurs Anissa Benzakour-Chami, « les règles de gestion et de comportements sociaux sont le résultat d'une production culturelle misogyne abusivement attribuée à l'Islam ». Selon Lamrabet (2012 :22) « Il y a donc un acharnement dramatique à vouloir faire des femmes musulmanes - toutes les femmes musulmanes - les principales victimes, d'un islam forcément tyrannique, inégalitaire et aux relents barbares que seules les voies d'une émancipation occidentale idéalisée et universalisée à outrance, sont à même de libérer ». L'auteure affirme que c'est le résultat de la coexistence de deux approches qui concernent la problématique féminine à savoir une approche islamique conservatrice très rigide et celle d'une approche occidentale, ethnocentrique et islamophobe.

Cette bipolarité apparaît dans la plus part des lectures de l'impact de la religion sur la société marocaine, ainsi Cobano-Delgado Palma et José Garcia Ruiz (2011 :80) remarquent que deux positions ont émergées lors de la mise en place de la nouvelle Moudawana (code de la famille en 2004) :

- Une position moderniste qui considère qu'il ne faut pas rester cloîtré dans les interprétations exclusives du Fikh, mais propose une lecture contextualisée de la situation de la femme.
- Une position traditionnaliste qui réfute le principe de l'égalité entre homme et femme et le considère comme une hégémonie occidentale.

Sur le plan pratique, l'islam a octroyé divers droits à la femme : droit à l'instruction, le droit de faire des transactions, le droit de vendre, d'acheter, d'être propriétaire, sans aucun contrôle du père, du mari, du frère ou autres personnes ainsi que le droit à l'héritage (Salman et al., 2012 :3).

La femme dans l'islam : Le statut social

- ***En tant que fille:*** Le Coran blâme l'attitude de certains parents qui tendent à favoriser leurs fils. Il prescrit le devoir d'aider et de montrer de la gentillesse et de la justice envers

les filles. L'éducation des filles n'est pas seulement un droit mais un devoir pour tous les musulmans, hommes et femmes. Une fille a le droit d'accepter ou de rejeter des propositions de mariage. Le mariage forcé sans le consentement mutuel est invalide selon les enseignements du Prophète Mohammad (Paix et Bénédiction sur lui).

- **En tant qu'épouse:** L'opinion de l'Islam sur le mariage est exprimée dans le verset suivant du Coran: "Et parmi Ses signes Il a créé de vous, pour vous, des épouses pour que vous viviez en tranquillité avec elles et Il a mis entre vous de l'affection et de la bonté. Il y a en cela des preuves pour des gens qui réfléchissent" (Sourate 30, verset 21). Le prophète affirme « Le meilleur parmi vous est le meilleur envers son épouse... » ou bien « Les femmes sont l'autre moitié de l'homme... » ou « Je vous recommande le plus grand soin envers vos compagnes... ».
- **En tant que mère :** L'Islam a accordé une place prépondérante aux parents de façon globale et à la mère de façon particulière. Ainsi les différentes sources (Coran, Hadith...) reconnaissent l'effort fourni par la femme dans la réalisation de ce rôle. Allah indique dans le saint Coran « *Sa mère l'a porté, subissant pour lui, peine sur peine : son sevrage a lieu à deux ans. "Sois reconnaissant envers Moi ainsi qu'envers tes parents. Vers Moi est la destination. (Sourate 31 : Luqman, verset 14.)* ». Le Prophète Mohammad (Paix et Bénédiction sur lui) lui a attribué même une prééminence sur le père en ce qui concerne le respect, la bienfaisance, et l'amour : un homme est venu trouver le Messager d'Allah (qu'Allah soit satisfait de lui) et dit : « Ô Messager d'Allah, quelle est la personne la plus digne de ma bonne compagnie ? » Il répondit : « Ta mère » L'homme reprit : « Qui d'autre, ensuite ? » Il répondit : « Ta mère » L'homme répéta : « Qui d'autre, ensuite ? » Il répondit de nouveau : « Ta mère » « Ensuite ? » demanda l'homme une dernière fois ; il répondit alors : « Ton père. ». (Al Boukhari (5/2227), hadith n° 5626.). Il a même conditionné l'accès au Paradis par sa satisfaction : un compagnon est venu le voir un jour et lui dit : « Ô Messager d'Allah, je voudrais aller au combat et je suis venu demander ton avis. Le Prophète (qu'Allah soit satisfait de lui) lui dit : Ta mère était-elle vivante ? Oui, dit-il. Va, lui dit-il, et occupe-toi inlassablement d'elle, car le Paradis est auprès de ses pieds». (Al Moustadrak (4/167), hadith n° 7248.)

La femme dans l'islam : Le statut économique

La loi islamique sauvegarde les droits des femmes avant et après le mariage. En fait, la femme reçoit une plus grande sécurité financière que l'homme. Elle a droit à toute l'aide financière avant, pendant et après le mariage, sans égard à sa richesse personnelle. L'Islam avait confié à la femme le droit de gérer ses affaires et la liberté de dépenser son propre argent selon ses besoins, elle dispose seule de l'usufruit de son travail ou de son investissement, tandis que l'homme a le devoir de subvenir aux besoins de sa famille. Cette autonomie est consacrée et défendue aussi par les différents textes législatifs adoptés au Maroc.

Paradoxalement, ces droits ne sont pas accordés par les autres religions monothéistes ou de façon générale par les sociétés antéislamiques. Et pourtant, à chaque fois le débat sur l'émancipation de la femme est évoqué, on ne pointe que les questions relatives à la polygamie, aux droits successoral, répudiation, à la lapidation... pour justifier cette position infériorisante de la femme, les traditionalistes comme les adeptes de l'islamophobie, s'appuient sur des fragments de textes sacrés (Coran ou hadith) sortis de leurs contextes. Lamrabet (2007) affirme que l'esprit du coran, qui considère l'être humain, sans distinction du genre, a été contourné pour des interprétations parcellaires et dévalorisantes envers la femme. Il s'agit d'un quiproquo substantiel qui fait que le vécu des femmes est devenu décalé par rapport aux références spirituelles (Sahraoui, 2011:177)

Au niveau politico-institutionnel, une dynamique a été impulsée sous les instructions de SM le Roi Mohammed IV en sa qualité de « Amir Almouiminine » (commandeur des croyants », et a permis aux femmes d'intégrer les structures religieuses et de prendre part dans les débats structurants de la société marocaine en matière socio religieuse. En avril 2004, 35 femmes alimats aux conseils locaux des Oulémas et 1 femme au conseil supérieur des Oulémas et en 2005 l'introduction de la fonction des mourchidates⁴⁷, il s'agit ici de jouer un rôle spirituel, social et réformateur. Ami et Bouchara (2011) affirment que c'est une avancée en matière de changement religieux et dans l'intégration de la femme dans la sphère publique.

Heureusement qu'un nouveau discours est entrain d'émerger, certes minoritaire et surtout porté par des femmes musulmanes intellectuelles (Lamrabet, 2007). Il a le mérite de stimuler une certaine réflexion autour de la lecture « féministe » du Texte sacré rejetant ainsi les mesures discriminatoires liées à des lectures superficielles avalisant les coutumes patriarcales .

⁴⁷ + de 200 mourchidates jusqu'à 2011, selon Ami et Bouchara (2011 :30)

4.2.3. L'environnement juridique

Sous l'impulsion des conventions onusiennes des droits de l'Homme, et en particuliers depuis la ratification en 1993 la convention de la CEDAW (convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes), le Maroc s'est inscrit dans une dynamique de refonte de ses textes législatifs. Sahraoui (2011 :198) remarque que la législation marocaine connaît depuis 2002 d'important progrès, plaçant le Maroc parmi les pays arabes qui ont le plus avancé en matière de lutte contre la discrimination à l'égard des femmes. Ces efforts ont été conjugués par la révision de plusieurs textes législatifs :

- ✓ **La Constitution de 2011** : l'article 19 stipule que *« L'homme et la femme jouissent, à égalité, des droits et libertés à caractère civil, politique, économique, social, culturel et environnemental, énoncés dans le présent titre et dans les autres dispositions de la Constitution, ainsi que dans les conventions et pactes internationaux dûment ratifiés par le Royaume et ce, dans le respect des dispositions de la Constitution, des constantes et des lois du Royaume. L'État marocain oeuvre à la réalisation de la parité entre les hommes et les femmes. Il est créé, à cet effet, une Autorité pour la parité et la lutte contre toutes formes de discrimination »*.
- ✓ **La réforme de la moudawana (code de la famille) 2004** : Terminé le statut de « la femme mineure » qui passe de la tutelle du père, de l'oncle ou du frère à celle du mari. C'est une véritable révolution culturelle et juridique qui a été impulsée par sa Majesté le roi Mohammed VI. D'après Cobano-Delgado Palma et José Garcia Ruiz (2011 :79), les principaux changements apportés par le nouveau code touchent :
 - ✚ La coresponsabilité : la famille devient un devoir commun des deux époux, faisant disparaître le précepte d'obéissance que la femme devrait à son mari.
 - ✚ Polygamie : soumis à une autorisation du juge, et éventuellement à une clause au contrat de mariage interdisant à l'époux de se remarier, les conditions stipulées pour un mariage polygame sont tellement difficiles que ce dernier devient presque impossible à pratiquer.
 - ✚ Répudiation : elle n'est plus du monopole exclusif de l'époux. Sa Majesté le Roi, a précisé *« Je ne peux autoriser ce que Dieu a interdit et interdire ce que Dieu a autorisé »*. Ainsi la répudiation et la polygamie ne peuvent pas être interdites mais fortement encadrées par l'intervention du juge.

- ✚ Héritage : les petits fils du côté maternel disposent des mêmes conditions que les descendants du côté paternel pour hériter de leur grand-père.
 - ✚ Définition de l'âge minimum de mariage à 18 ans pour les deux sexes au lieu de 15 ans mentionné dans l'ancien texte pour les femmes.
 - ✚ Tutelle (wali) : le tuteur (wali) n'est plus obligatoire pour le mariage. Il suffit que la femme atteigne l'âge de la majorité, pour qu'elle puisse prendre son droit à se marier selon sa volonté.
 - ✚ L'expression : la rédaction d'un style contemporain qui rompt avec une terminologie jugée nuisible à la dignité de la femme
- ✓ **La réforme du DOC et code du commerce** : Ces droits ont été établis, d'une façon explicite par la suppression de l'autorisation maritale, exigée auparavant pour l'exercice du commerce (code du commerce, 1995), et pour la passation d'un contrat de travail (Dahir des obligations).
 - ✓ **Promulgation de la loi pour la nationalité (2007)** : la femme marocaine a le droit de transmettre sa nationalité à ses enfants non marocains.

L'entrepreneuriat féminin renforcé par le nouveau code de la famille

Alors que l'islam donne à la femme le droit de disposer seule de l'usufruit de son travail éventuel et le droit de gérer ses affaires et la liberté de dépenser son propre argent selon ses besoins, le code du commerce d'avant 1996, la privait de ce droit à défaut d'une autorisation de son mari. La révision de ce texte en 1996 a supprimé ces articles, en donnant ainsi à la femme l'entière liberté de créer un commerce ou une entreprise et d'exercer toute activité économique à son propre compte.

Les nouvelles dispositions de la Moudouwana révisée viennent renforcer l'indépendance et la liberté de la femme. En mettant la famille sous la responsabilité conjointe du couple, la femme se voit capable d'assumer la même responsabilité que son conjoint et de ne plus se contenter du second rôle dans la gestion de la famille. Ce qui représente une source d'épanouissement qui ne sera pas sans effet sur la vie professionnelle.

Ce code introduit des changements fondamentaux dans la perception des rapports et des relations entre l'Homme et la Femme, ce qui a enclenché un enthousiasme fort lors de sa

réception de la part des différentes couches sociales et politiques. La femme aura, au terme du processus législatif, une personnalité et une autorité qui lui seront garanties par la Loi et la Justice. C'est ainsi que la notion de " wilaya ", qui faisait de la femme un être soumis "ad vitam aeternam" à une autorité masculine, disparaît dans le nouveau statut, donnant ainsi à chacune la pleine responsabilité et l'entière autonomie de ses actes, comme le précise SM le Roi en disant " faire de la tutelle un droit de la femme majeure qu'elle exerce selon son choix et ses intérêts".

Ainsi la nouvelle moudawana, tel qu'elle a été présentée par SM le Roi devant le Parlement, est un texte de loi fondamental pour la femme marocaine, pour son avenir; mais aussi pour une évolution positive et maîtrisée de la société, en pleine conformité avec la religion musulmane et en accord avec les nécessités d'une meilleure implication de la femme dans le développement national.

En disposant de ce cadre juridique pour organiser les rapports entre les diverses composantes du corps sociétal, le Maroc, attaché à ses traditions et ses croyances, se donne ainsi les moyens concrets d'aller de l'avant sur la voie de la modernité et du progrès social en reconnaissant à la femme son rôle et sa vraie place dans la société.

4.2.4. L'environnement institutionnel

Lors de la dernière décennie, le Maroc s'est fortement mobilisé autour de la question des droits de la femme et c'est ainsi qu'il a eu la création de plusieurs instances qui en font leur cheval de bataille, on note particulièrement : Le Ministère de la Solidarité, de la Femme, de la Famille et du Développement Social, l'Autorité pour la Parité et la Lutte contre toutes les Formes de Discrimination, le Conseil Consultatif de la Famille et de l'Enfance, l'Observatoire National pour l'Amélioration de l'image de la femme dans les médias (2015), l'Observatoire de violence à l'égard des femmes (2013), l'Observatoire de l'Egalité de Genre dans la Fonction Publique et aussi le Centre d'Excellence de la Budgétisation Sensible au Genre auprès du Ministère de l'Economie et des Finances. Ces instances ont impulsé plusieurs plans et programmes, leur couronnement est le plan IKRAM 2012-2016, qui se présente comme un outil indispensable pour la mise en place des dispositions de la nouvelle

constitution, tout en assurant l'intervention des différentes instances gouvernementales et de la société civile qui s'intéressent à la question de la femme au Maroc.

En sus, nous notons l'activité de la société civile qui s'est imposée depuis les années 80 comme partenaire incontournable du gouvernement sur la question de la femme, d'ailleurs Tozy (2011 :249) confirme ce dynamisme et explique qu'il est l'indication d'un certain éveil de la société civile : « L'administration développe désormais un discours très positif sur les bienfaits du mouvement associatif qui serait une manifestation éclatante de l'ouverture démocratique du pays et du dynamisme d'une société civile en structuration. » Tozy (2011 :249)

Ainsi, plusieurs associations conscientes du rôle de la femme dans le développement du pays, et grâce à des financements étrangers (PNUD, Banque Mondiale...), ont fait de la femme un centre de leurs intérêts en essayant d'introduire des programmes de promotion sociale et économique, notons à titre d'exemple l'Association Démocratique des Femmes du Maroc, Association Voix de Femmes Marocaines, Union Nationale des Femmes, Institution Nationale pour la Solidarité avec les Femmes en Détresse (INSAF), etc. Mais le foisonnement des instances et des initiatives pose une réelle question de coordination et par conséquent le degré d'efficacité. Le cas illustratif est l'entrepreneuriat féminin.

Partagée entre différents départements ministériels (Finance, femme...), associations et instances de la société civile, la question de l'entrepreneuriat féminin bénéficie d'une importance particulière dans les agendas de ces instances sans profiter de la coordination nécessaire, ce qui se manifeste par un manque d'information, une concentration des initiatives sur les mêmes problématiques ou les mêmes zones géographiques. Aussi, le manque de connaissance réelle des spécificités de ces entrepreneures et l'absence de démarche participative, les impliquant dans les différentes phases des programmes qui leurs sont dédiés.

Nonobstant, nous notons les efforts déployés par l'Agence Nationale pour la Promotion de la Petite et Moyenne Entreprise (ANPME) ou MAROC PME (nouvelle identité pour accompagner le plan 2015-2020), qui traduit une politique volontariste des pouvoirs publics pour promouvoir et développer la PME à travers l'appui à la création de nouvelles entreprises ainsi qu'à la mise à niveau du tissu existant, et qui malgré sa mission généraliste, a su trouver la place pour traiter de façon particulière l'entrepreneuriat féminin (le projet TAM en

partenariat avec la coopération allemande GTZ et en s'appuyant sur des structures intermédiaires d'appui aux entreprises gérées par des femmes comme, AFEM, ESPOD, etc⁴⁸)

En orbite de cette agence, il existe moult associations, institutions et programmes qui participent activement à l'essor de l'entrepreneuriat féminin. Dans ce qui suit, nous allons présenter, brièvement, quelque uns :

Agence du Développement Social : est un établissement public dédié à la réduction de la pauvreté et à la promotion du développement social. Créée au vertu de la Loi n° 12-99, sa mission principale est la réduction de la pauvreté et la promotion du développement social, en complémentarité avec les autres instruments étatiques tels que Initiative Nationale pour Développement Humain (INDH), qui contribuent à réduire le déficit social, et dans le cadre d'une approche participative et partenariale avec la société civile et les institutions locales élues.

Parmi ses objectifs, le renforcement du statut de la femme à travers le développement de l'autonomie et l'insertion sociale par l'économie. Ainsi, l'agence a impulsé trois programmes : Tatmine pour promouvoir les filières locales, MOUWAKABA pour appuyer les coopératives et le troisième, MOUBADARA pour accompagner la création de très petites entreprises (TPE).

Centre Régionaux d'Investissement : Le Centre Régional d'Investissement a pour principales missions la simplification des procédures, la proximité et l'unicité de l'interlocuteur, ainsi que le développement et la promotion de l'Investissement au niveau des régions. A travers la mise en place du guichet unique, le CRI permet l'accomplissement des procédures de création dans un délai de 2 à 5 jours et joue le rôle d'interface entre l'entrepreneur et les autres administrations (L'Office Marocain de la propriété Industrielle, La subdivision des Impôts, Le Tribunal de Commerce, La Caisse Nationale de Sécurité Sociale)

Agence Marocaine de Développement des Investissement (AMDI) : sous la tutelle du ministère de l'Industrie, du Commerce et de L'investissement et de l'Economie Numérique, cette agence a pour mission le développement et la promotion des investissements au

⁴⁸ Association Marocaine des Femmes Entrepreneurs pour le Développement Economique et Social Nord-Sud ; Association de la Femme Entrepreneur et Opérateur d'Appui de Tanger. D'autres, associations s'intéressent de façon indirecte à l'entrepreneuriat féminin, nous notons Centre des Jeunes dirigeants CJD, Maroc entrepreneurs, Réseau Maroc Entreprendre...

Maroc à travers l'établissement de structure d'accueil et d'orientation pour les investisseurs. Cette structure a pour mission :

- Informer les investisseurs sur le cadre réglementaire et les opportunités d'investissements
- Leur prêter assistance et les accompagner dans les démarches d'investissements
- Leur faciliter le contact avec les partenaires locaux et administratifs

Confédération Générale des Entreprises du Maroc : Est une association professionnelle, dont la création remonte aux années 50, et qui a pour objectifs, de représenter les entreprises et défendre leurs droits et leurs intérêts auprès des différentes instances publics, semi-publics ou privés et toute organisation non gouvernementale. Leur porter assistance technique, conseil spécialisé et formation dans leurs projets de développement et favoriser et encourager le partenariat international et la promotion de l'investissement. En 2012, avec l'élection d'une femme à sa tête, et en 2015 avec sa réélection, la Confédération Générale des Entreprises du Maroc, a marqué plus que jamais le paysage économique marocain et ce, en reconnaissant la légitimité de la femme à devenir patronne des patrons. Une présidente qui n'a pas manqué de mettre dans ses projets prioritaires la défense de la parité et l'égalité entre les sexes au sein de l'entreprise.

Centre Marocain de l'Innovation : pour mieux concrétiser la stratégie marocaine en matière d'innovation baptisée « Maroc Innovation », le Ministère chargé du Commerce et de l'Industrie et le Ministère chargé de la Recherche Scientifique ont créé le Centre Marocain de l'Innovation qui a pour mission de gérer « Fonds de soutien à l'innovation » (FSI) en vue d'accompagner les entreprises innovantes et créer à environnement favorable à l'éclosion d'un entrepreneuriat innovant. Ce fond a introduit plusieurs instruments, sommairement INTILAK (dédié plutôt au startup), TATWIR (pour les entreprises en phase de développement) et PTR (dédié aux consortiums ou groupement d'entreprises).

Association Femmes chefs d'Entreprise du Maroc (AFEM) :

Créée en 2000, l'association compte plus de 600 membres, qui s'activent dans 7 antennes régionales et 6 incubateurs au féminin labellisés Maroc Pionnières. C'est l'une des associations les plus actives et visibles aussi bien sur le paysage marocain qu'international. Elle a pour principales missions :

- ✓ Promouvoir l'entrepreneuriat féminin
- ✓ Encadrer, orienter et soutenir la femme entrepreneur dans l'action de développement de son entreprise et de sa compétitivité
- ✓ Encourager la création d'entreprises par les femmes au Maroc
- ✓ Promouvoir l'image de la femme chef d'entreprise au Maroc et à l'étranger
- ✓ Représenter la femme chef d'entreprise au niveau des cercles de décision et s'ériger en tant que force de proposition vis-à-vis des réseaux de pouvoirs (représentation dans les conseils d'administration des institutions publiques et privées).

Programme Min Ajlik

A l'initiative de l'APEFE⁴⁹, le programme Min Ajlik a vu le jour. Il s'agit d'un programme belgo-marocain de soutien à l'entrepreneuriat féminin au Maroc portant sur la période de 2013-2016. Il s'intéresse à tous les aspects relatifs à la création des entreprises comme la formation, l'accompagnement ou la création proprement dite.

Ainsi toute femme désireuse de se lancer dans une expérience entrepreneuriale peut profiter :

- Des séances de sensibilisation à l'entrepreneuriat
- Des ateliers de formations sur l'entrepreneuriat
- Un Centre de Formation à Casablanca
- Un accompagnement par des conseillers spécialisés en création d'entreprises
- Des incubateurs d'entreprises féminines. Ces incubateurs sont entièrement équipés de sorte à ce que les femmes entrepreneures puissent bénéficier d'un cycle de 18 mois d'incubation gratuitement et en n'ayant aucune charge à supporter.

Casa Pionnières

Lancé il y a presque 10 ans, par l'AFEM en partenariat avec plusieurs acteurs (Paris pionnière, Ministère des habous, PNUD...), Casa pionnière est un dispositif

⁴⁹ L'APEFE : Association pour la Promotion de l'Education et de la Formation à l'Etranger, est un centre d'expertise belge de Wallonie Bruxelles, fondé en 1976 et financé par la Coopération Belge. Cette association s'intéresse à plusieurs problématiques : l'éducation, la formation professionnelle, l'environnement, la gouvernance publique, l'émergence des PME...

d'accompagnement qui permet aux femmes désireuses de se lancer dans la création d'entreprise d'accéder à un appui matériel et un conseil d'expert. Ainsi, il offre trois services : l'incubation de l'entreprise en offrant la domiciliation juridique et commerciale de l'entreprise, l'accompagnement personnalisé ainsi que le suivi post- création de l'entreprise par une équipe polyvalente de conseillers et d'experts et enfin l'accès aux réseaux grâce aux différentes manifestations organisées par l'AFEM.

Moukawalati est un programme gouvernemental mis en place pour favoriser la création de TPE, il garantit l'accompagnement des porteurs de projets en trois temps :

Avant la création : en apportant conseil dans le montage du business plan et les études de faisabilité, en vue de maximiser les chances de décrocher un financement bancaire.

Pendant la phase de création : le programme accompagne le porteur du projet dans toutes les formalités administratives et bancaires.

Après le démarrage : le programme accompagne le jeune entrepreneur 12 mois après la création et établit un diagnostic de la situation qui permet de consolider les points forts et apporter des actions correctives s'il le faut.

L'un des points forts de ce programme, c'est qu'il facilite le financement, en accordant une avance sans intérêt de 10% max du montant de l'investissement avec une limite de 15000 remboursable en 6ans dont trois de grâce. En plus de la garantie du crédit par l'Etat à hauteur de 85%, auprès des établissements bancaires, ce qui augmente les chances d'avoir un financement vital pour l'activité.

SYNTHESE DU CHAPITRE IV

Le présent chapitre a pour objectif de dresser une image de l'environnement entrepreneurial au Maroc, et d'identifier les atouts et les voies d'amélioration de cet écosystème où cohabitent différentes composantes économique, socioculturelle, juridique et institutionnelle.

Nous avons constaté que la femme marocaine joue un rôle important dans l'activité économique, mais malheureusement les statistiques occultent les activités domestiques (citadine ou rurale) qui ont une réelle valeur ajoutée (dans le sens économique), et où les femmes sont actives. La sociologue Fatima Mernissi remarque que « le nécessité d'intégrer les femmes au développement, comme si un développement avait eu lieu et que les femmes étaient restées assises à coté en train de se tourner les pouces ». Cette affirmation confirme notre constat, et ancre le déni d'un réel poids économique et d'une l'activité féminine n'est pas suffisamment mesurée.

Sur le plan socioculturel, nous avons relevé que contrairement aux croyances, la religion musulmane n'interdit pas aux femmes d'exercer une activité commerciale⁵⁰ et que les *injustices* subies sont plutôt le fruit d'une confusion entre tradition et religion et que les comportement trouvent leur sources dans une société patriarcale où la primauté est donnée au masculin. Heureusement l'éveil institutionnel du Maroc à l'égard de la question de la femme (éducation, santé, activité..) a permis de repousser les barricades et de bousculer certaines traditions. Ainsi, le Maroc s'est lancé dans la voie de l'égalité des chances voire même de discrimination positive (à travers la gendarisation des budgets ministériels ou les quotas politiques), et ce à travers la mise en place d'un certains nombre d'institutions et de mesures juridiques telles que la Moudawana.

En revanche les efforts consentis restent modestes et nécessitent un ciblage en vue de canaliser les énergies et les budgets alloués à cette mission.

Sans être exhaustive, ce chapitre recense les caractéristiques saillantes de chaque composante de l'environnement entrepreneurial, en ciblant l'impact de chacune sur l'éclosion d'un esprit entrepreneurial au féminin ;

⁵⁰ D'ailleurs la première femme entrepreneure en Islam était l'épouse du prophète Mohamed (paix et bénédictions de Dieu soient sur lui), elle s'appelait khadija bint khouyeled

CHAPITRE V. LES PRATIQUES DE MOBILISATION DE RESSOURCES PAR LE BIAIS DU RESEAU PERSONNEL : ETUDE EXPLORATOIRE

5.1. Paradigmes épistémologiques, modes de raisonnement et méthodologie

L'épistémologie se définit comme étant la philosophie de la science qui garantit son fondement et sa validité. Selon Allard-Poesi et Perret (2014), cette définition normative tend à s'effacer aujourd'hui au profit d'une conception plus ouverte qui considère l'épistémologie comme une activité réflexive qui porte sur la manière dont les connaissances sont produites et justifiées.

Elle trouve ses fondements dans la réponse aux questions suivantes : Qu'est ce que la connaissance (la question gnoséologique) ? Comment est-elle constituée ou engendrée (la question méthodologique) ? et Comment apprécier sa valeur ou sa validité ?

Des questions que tout chercheur soucieux de la qualité de sa recherche doit impérativement se poser, et voir la concordance des réponses avec la discipline à laquelle il appartient, car elles permettent l'identification des présupposés du chercheur, en vue « de contrôler sa démarche de recherche, d'accroître la validité de la connaissance qui en est issue et de lui conférer un caractère cumulable » (Girod-Séville et Perret, 1999 : 3).

En sciences de gestion, il existe de nombreuses façons de faire la recherche si on se réfère à la diversité des statuts de la connaissance, des modes de collecte de ces données, de la relation entre la théorie et l'observation empirique et des critères de scientificité de la recherche (Mbengue et Vendangeon-Dereyomez, 1999), ces façons de faire correspondent à des paradigmes⁵¹.

Ce sont en réalité des écoles de pensée scientifique qui défendent chacune une épistémologie, une méthodologie et des manières distinctes d'aborder les objets de recherche. On comprendra alors qu'adhérer à l'une ou à l'autre induira le chercheur dans un schéma de pensée déterminé (Deschamps, 2000). Cette vision est très tranchée et doit être nuancée par les discours récents qui optent pour un dépassement de l'opposition entre des paradigmes traditionnels à savoir constructivisme, interprétativisme et positivisme (David, 1999).

⁵¹ Défini comme étant l'outil analytique conçu pour aider les analystes à intégrer la structure avec le processus (Strauss et corbin, 2004 :157)

La coexistence des trois paradigmes dans les sciences de gestion :

Dans une synthèse sur les fondements épistémologiques de la recherche, Girod-Séville et Perret (1999) proposent de caractériser les différents types de posture épistémologique en considérant quatre grands critères qui sont (tableau) : le statut accordé aux données, le mode de collecte des données ; la relation entre la théorie et les observations empiriques et la valeur scientifique des résultats attendus.

Tableau N° 19: Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste

	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical)
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités
Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... » Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Source : Girod-Séville et Perret, 1999

5.1.1. Les impératifs du choix épistémologique

a. Nature de la connaissance

La connaissance pour les positivistes est une mesure de la réalité qui est considérée comme **objective**. Elle existe en tant que telle et précède l'intervention du chercheur. Pour les interprétativistes, c'est une interprétation de la réalité qui peut être objective ou subjective. Le chercheur par son interprétation des données, se fait une représentation la plus proche possible de la façon dont les acteurs perçoivent eux-mêmes la réalité. La réalité est **interprétée**. Tandis que pour les constructivistes, le chercheur accède à la connaissance par sa propre expérience, ainsi la connaissance est le résultat d'une construction par interaction entre le sujet et l'objet de la recherche. La connaissance ainsi est **construite**.

b. Nature de la réalité

Pour les positivistes la réalité existe en soi et est unique, elle possède une essence propre. Elle a une ontologie : elle est déterminée par des lois naturelles, des mécanismes immuables, dans le temps et dans l'espace (Hannan et Freeman, 1977). Le passé permet d'expliquer le présent qui lui-même permet de prédire l'avenir. " Dans les mêmes conditions, les mêmes causes entraîneront systématiquement les mêmes effets " (Avenier, 1989 : 203).

Le chercheur peut donc chercher à connaître cette réalité extérieure et indépendante à lui. cette indépendance de l'objet par rapport au chercheur permet au positiviste de défendre le principe d'objectivité selon lequel l'observation de l'objet de recherche par le chercheur ne doit pas modifier sa nature, comme le définit Popper (1991 :185, Cité par Girod-Séville et Perret, 1999), de la façon suivante : « la connaissance en ce sens objectif est totalement indépendante de la prétention de quiconque à la connaissance, elle est aussi indépendante de la croyance ou de la disposition à l'assentiment (ou l'affirmation, à l'action) de qui que ce soit. La connaissance au sens objectif est une connaissance sans connaisseur, c'est une connaissance sans sujet connaissant ».

Cette objectivité de la connaissance soulève différents problèmes en sciences de gestion : l'être humain peut-il être son propre objet ? le sujet peut-il observer son objet sans modifier la nature de ce dernier ? (Thièrtart, 2003)

C'est dans ce paradoxe que les paradigmes rivaux constructiviste et interprétativiste vont trouver leur légitimité. Le constructivisme se fonde sur une croyance forte dans la "relativité" de la notion de vérité ou de réel (Baumard, 1997) : La réalité n'existe pas en soi indépendante de l'action du sujet, mais elle est constituée à travers les représentations par lesquelles nous percevons les phénomènes. La réalité n'est qu'une construction sociale et n'existe qu'à travers l'expérience et les actions humaines (Le Moigne, 1990).

Les interprétativistes défendent l'existence de phénomènes quasi naturels qui sont à l'intersection entre l'intentionnalité et les lois naturelles (McKelvey, 1997) " Des acteurs à part entière qui, à l'intérieur des contraintes souvent très lourdes que leur impose " le système ", disposent d'une marge de liberté qu'ils utilisent de façon stratégique dans leurs interactions avec les autres " (Crozier et Friedberg, 1977, 29-30).

La réalité reste inconnaissable dans sa profondeur puisque l'on n'a pas la possibilité de l'atteindre directement, elle est dépendante de l'observateur. On parle ainsi de l'hypothèse phénoménologique par opposition à l'hypothèse ontologique défendue par les positivistes

c. Nature du lien sujet objet

Les positivistes défendent le principe de l'objectivité, c'est-à-dire l'observation de l'objet réel par l'observant ne modifie ni l'objet réel ni l'observant. Si l'observant est modifié, cela ne concerne pas la science (l'esprit humain ne fait pas partie des objets réels sur lesquels il puisse lui-même s'exercer). Le chercheur ainsi, observe des faits mesurés par des données.

Selon l'hypothèse phénoménologique, ou interactionniste, défendue par les paradigmes rivaux l'interaction du sujet connaissant avec l'objet observé est précisément constitutive de la connaissance. Pour l'interprétativisme, le chercheur interprète des faits mesurés par des données objectives (Miles et Huberman, 1991) ou interprète des données issues des représentations subjectives des individus qui interprètent eux-mêmes le phénomène étudié (Lincoln et Guba, 1985).

Pour les constructivistes, la réalité connaissable est « perçue ou définie par l'expérience que s'en construit chaque sujet prenant conscience ou connaissant ». Ainsi le constructivisme sort de ce dualisme sujet/objet, en attribuant un rôle important au sujet dans la construction de la connaissance, une nouvelles hypothèse s'impose sur l'intentionnalité des acteurs

connaissants : l'hypothèse téléologique (l'Homme a des choix) en remplacement de l'hypothèse déterministe toujours défendue par les positivistes et qui stipule que l'Homme n'est que le produit d'un environnement qui le conditionne, il ne peut agir, il est agi (Emin, 2003)

d. Vision du monde social

Le positivisme s'est basé sur le *Principe de l'univers câblé* : il existe des lois de la nature, le réel est déterminé. Le but de la science est de découvrir la vérité derrière ce qui est observé. La description exhaustive est possible, par décomposition en autant de sous-parties que nécessaire (parcimonie). Les chaînes de causalité qui relient les effets aux causes sont simples et peu nombreuses et les phénomènes sociaux existent objectivement (Comte, cité par Le Moigne, 1990b). Pour les interprétativistes La réalité se définit comme " une qualité appartenant à des phénomènes que nous connaissons comme ayant une existence indépendante de notre propre volonté ", toutefois il existe une construction sociale de cette réalité, qui s'exprime par la totalité subjective des significations de l'action. Les phénomènes sociaux sont interprétés différemment par chacun des acteurs, y compris par le chercheur lui-même (Lincoln et Guba, 1985).

Les constructivistes, quant à eux, défendent le principe de *l'univers construit*: Les individus créent le monde qui les entoure par leurs actions guidées par leurs finalités (Le Moigne, 1990b), les représentations du monde sont téléologiques, l'intelligence organise le monde en s'organisant elle-même.

Compte tenu des critiques qui ont touché ces paradigmes dans leur forme *radicale*, de nouveaux paradigmes dits *contemporains* ont vu le jour (Perret et al., 2012), qui permettent de restituer certaines évolutions et certains acquis des paradigmes ultérieurs. « *Ce mouvement est le signe que la réflexion épistémologique, loin d'être une activité dogmatique et figée, est une pensée vivante et en renouvellement qui se nourrit des problèmes concrets que soulève la diversité des pratiques scientifiques contemporaines* ». (Allard-Poesi et Perret, 2014 :15)

Tableau N° 20: Six paradigmes épistémologiques « contemporains »

	P.E. réaliste scientifique (Hunt, 1990, 1991, 1992, 1994, 2008 ; Bunge, 1993)	P.E. réaliste critique* (PERC) (Bhaskar, 1988)	P.E. constructiviste pragmatique (PECP) (von Glasersfeld, 1988, 2001 ; Le Moigne, 1995, 2001)	P.E. interprétativiste (Heidegger, 1962 ; Sandberg, 2005 ; Yanow, 2006)	P.E. constructiviste au sens de Guba et Lincoln (PECGL) (Guba et Lincoln, 1989, 1998)
Hypothèses d'ordre ontologique	Il existe un réel en soi (LE réel) indépendant de ce qui est perçu et des représentations qu'on peut en avoir.	Il existe un réel en soi indépendant de, et antérieur à, l'attention que peut lui porter un humain qui l'observe. Le réel est organisé en trois domaines stratifiés : le réel profond, le réel actualisé et le réel empirique.	Aucune hypothèse fondatrice. Il existe des flux d'expériences humaines	L'activité humaine est structurée (<i>patterned</i>). La signification consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent est considérée comme la réalité objective de cette situation.	Le réel est relatif : il existe de multiples réalités socialement construites, qui ne sont pas gouvernées par des lois naturelles, causales ou d'autre sorte.
Hypothèses d'ordre épistémique	LE réel (en soi) n'est pas forcément connaissable (faillibilité possible des dispositifs de mesure).	Le réel profond n'est pas observable. L'explication scientifique consiste à imaginer le fonctionnement des mécanismes générateurs (MG) qui sont à l'origine des événements perçus.	Est connaissable l'expérience humaine active. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie, lequel peut néanmoins exister indépendamment du chercheur qui l'étudie. L'intention de connaître influence l'expérience que l'on a de ce que l'on étudie.	Est connaissable l'expérience vécue. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie. L'intention du sujet connaissant influence son expérience vécue de ce qu'il étudie.	Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie.
But de la connaissance	Connaître et expliquer des phénomènes observables (<i>via</i> éventuellement des concepts inobservables). Conception représentationnelle de la connaissance. Énoncés sous forme réfutable.	Mettre au jour les mécanismes générateurs et leurs modes d'activation. Conception représentationnelle des mécanismes générateurs.	Construire de l'intelligibilité dans le flux de l'expérience à fin d'action intentionnelle. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication et d'engagement dans les situations. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les constructions de sens impliquées dans le phénomène étudié. Conception pragmatique de la connaissance.
Modes de justification spécifiques	Neutralité. Objectivité. Justification de la validité externe et de la validité interne (voir chapitres 2 et 3). Tests statistiques d'hypothèses. Réplication.	Pouvoir explicatif des MG identifiés. Justification de la validité des MG <i>via</i> des mises à l'épreuve successives dans des recherches quantitatives ou qualitatives.	Adaptation fonctionnelle et viabilité de la connaissance pour agir intentionnellement. Justification de la validité des connaissances génériques <i>via</i> des mises à l'épreuve dans l'action (recherches qualitatives).	Méthodes herméneutiques et ethnographiques. Justification des validités communicationnelle, pragmatique et transgressive.	Méthodes herméneutiques mobilisées de manière dialectique. Fiabilité (<i>trustworthiness</i>) et authenticité. Pas de généralisation.

(Perret et al., 2012 :24)

Ces nouveaux paradigmes se construisent sur les bases des paradigmes ultérieurs, tout en proposant de nouvelles postures capables de pallier aux critiques qui les ont touchés. Ainsi les évolutions post positivistes sont apparues en réaction au positivisme (dit positivisme logique) et le « positivisme aménagé » proposé par Miles et Huberman et critiqué par la suite par les mêmes auteurs qui se proclament récemment du réalisme critique (Perret et al., 2012).

5.1.2. La relation entre épistémologie, raisonnement et méthodologie

Koenig (1993) souligne que les sciences des organisations ont pour mission de rendre compte de certains aspects de réalités complexes. Pour ce faire, il existe un vaste espace pour le positionnement méthodologique du chercheur. Traditionnellement, les deux grandes écoles épistémologiques que sont le positivisme et le constructivisme sont assimilés à deux modes de raisonnement distincts : la déduction et l'induction, et à ces deux modes de raisonnement, sont associées des méthodes d'investigation : quantitative ou qualitative. Mais la réalité complexe et tentaculaire des phénomènes étudiés, impose aux

chercheurs de sortir des sentiers battus pour proposer des lectures singulières. Dans ce qui suit nous allons exposer les différents modes de raisonnement pour mettre en évidence nos choix correspondants.

a. Le raisonnement inductif

L'induction est le mode de raisonnement *réaliste*, puisqu'il part de l'observation des phénomènes pour arriver à l'idée qui constitue l'hypothèse, c'est-à-dire l'explication possible de ce phénomène et qui est à vérifier sur le terrain. Il permet la production des théories par excellence ce qui exige un investissement particulier de la part du chercheur afin d'identifier et d'argumenter ses choix qui ont conduit à telle ou telle condition d'investigation, comme le confirme Tanon (2001) « induire une loi consiste en effet à saisir la nécessité qui sous-tend les faits contingents qu'on appréhende, ce qui exige du chercheur qu'il applique son intelligence à en isoler les ressemblances des dissemblances ».

Dans cette logique l'intuition et la rationalité du chercheur trouvent toute leur place puisqu'ils permettent d'identifier les hypothèses, et les moyens de les vérifier.

b. Le raisonnement déductif

Dans ce raisonnement le chercheur va recueillir les idées préexistantes et en déduire des hypothèses à mettre à l'épreuve expérimentale pour les affirmer ou les infirmer. Ce raisonnement puise ses bases dans les travaux antérieurs sur la même question ou sur des questions similaires. De ce fait, l'objet de recherche souligne un caractère particulier par rapport la théorie existante, que le chercheur cherche à prouver et à mettre en évidence

Généralement, les hypothèses déduites permettent de construire des modèles hypothético-déductif qui mettent en relation l'ensemble des hypothèses et servent à faire évoluer la connaissance produite.

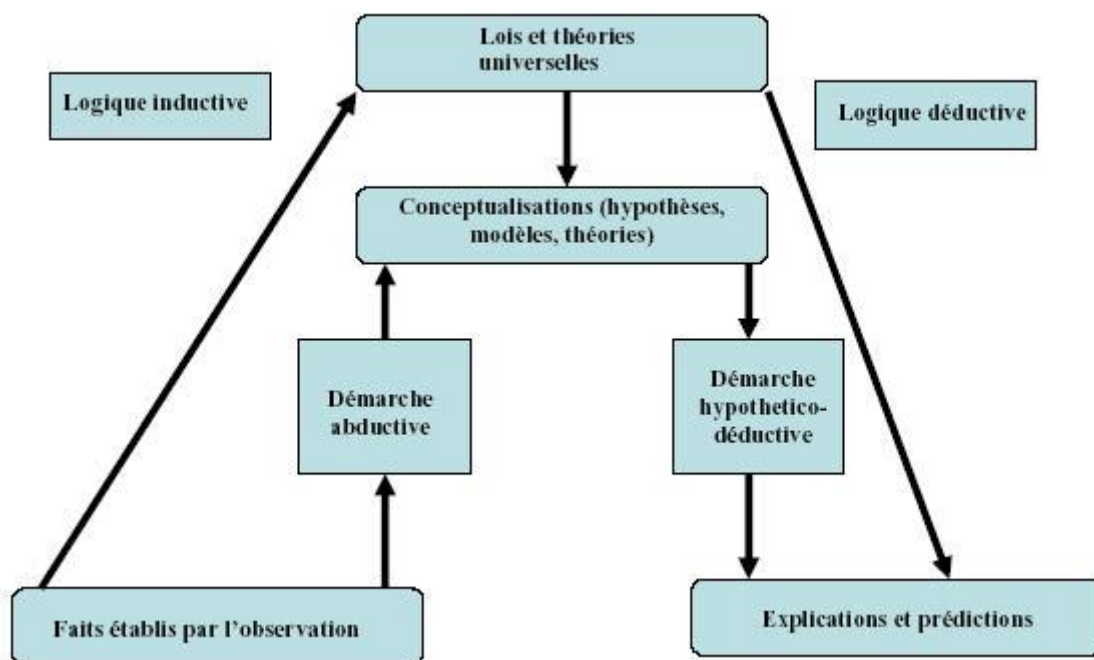
c. Le raisonnement abductif

C'est au philosophe Charles S. Peirce que vient le mérite de proposer ce *nouveau* mode de raisonnement, qui se présente sous forme d'articulation entre une déduction et une induction de façon cyclique jusqu'à la production d'une connaissance nouvelle capable de servir les objectifs du chercheur.

L'apport de Peirce est de concevoir le raisonnement scientifique comme conjonction d'une abduction avec une déduction et une induction, ce qui consiste à structurer un schéma d'observation complexe afin de donner du sens.

Le schéma suivant synthétise la relation entre la théorie et l'observation en mettant en évidence le mode de raisonnement correspondant.

Figure N° 8: Modes de raisonnement et connaissance scientifique

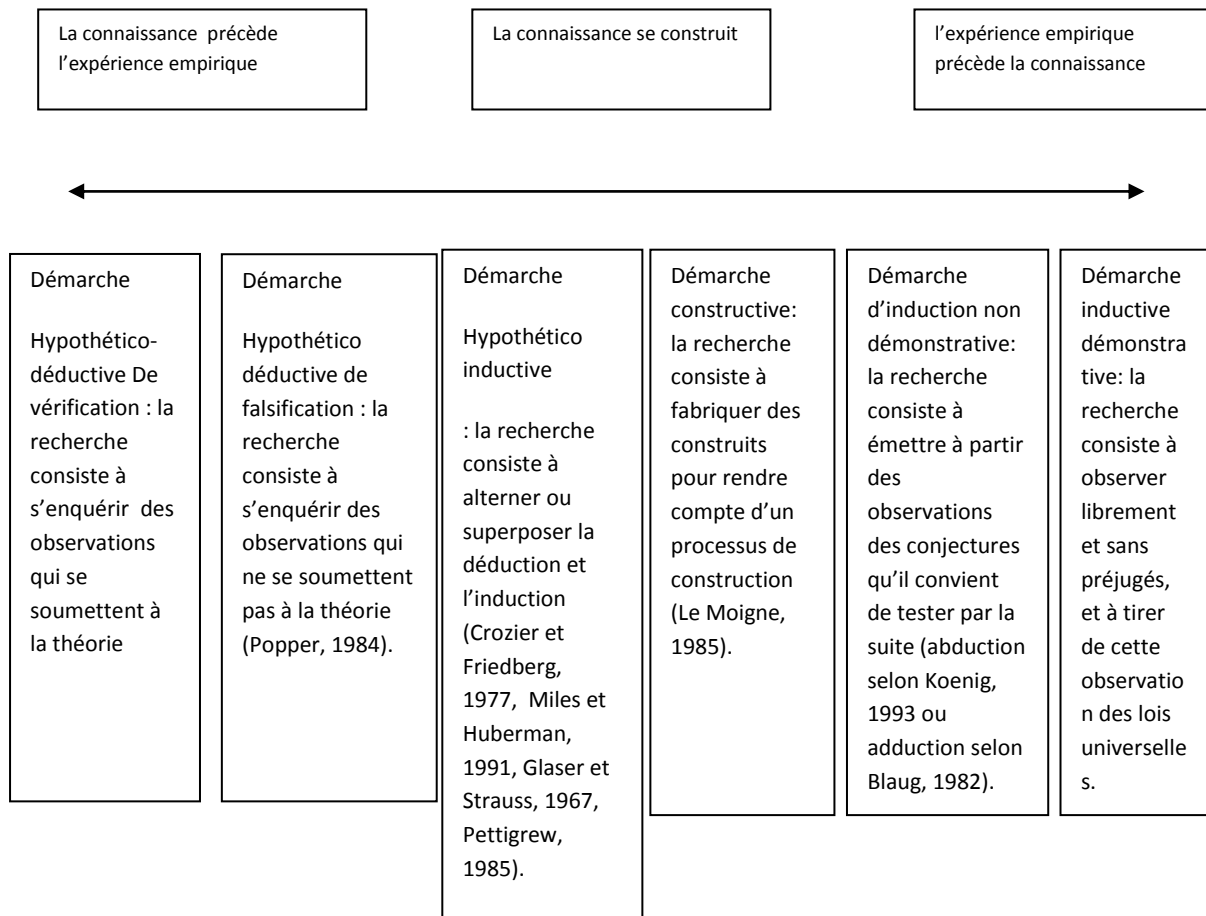


Source : adapté de Chalmers, 1987

La distinction « déductif versus inductif » fait référence à la relation entre la théorie et les observations empiriques. La connaissance produite peut être le fruit des observations empiriques (démarche inductive) ou, au contraire, la connaissance théorique peut précéder les observations empiriques qui servent alors de vérification à la connaissance initiale (démarche déductive). La connaissance se construit encore par interaction entre la théorie et les données empiriques (démarche abductive).

Mbengue et Vandangeon-Derumez (1999) ont développé une typologie élaborée sur la nature de la connaissance produite par rapport au raisonnement adopté (schéma ci-dessous).

Figure N° 9: Relation entre la théorie et les observations empiriques



Source : Mbengue et Vandangeon-Derumez (1999 : 6)

Comme dans toute science nouvelle, des paradigmes multiples coexistent, des pratiques diverses en matière de méthodes sont mises en œuvre et des théories nombreuses sont mobilisées. Cette diversité de méthodes et de théories donne un caractère complexe à la recherche en sciences de gestion et la transforme en une source intarissable d'interrogations.

Ababacar Mbengue et Isabelle Vandangeon-Dereymez, (1999) atteste qu'il existe de nombreuses façons de faire la recherche si on se réfère à la diversité des statuts des données, des modes de collecte de ces données, de la relation entre la théorie et l'observation empirique et des critères de scientificité de la recherche. Cette pluralité permet au chercheur de « disposer d'une variété d'approches qui, chacune à leur manière, sont en mesure de rendre compte de certains aspects des réalités complexes auxquelles

s'intéressent les sciences de l'organisation » (Koenig 1993). Mais elle « ne doit pas lui dicter le choix de la nature de l'outil, qualitative ou quantitative, mais la façon dont il va le mettre en œuvre » (Ababacar Mbengue et Isabelle Vendangeon-Dereymez, 1999, p19).

Le consensus pour un « pluralisme méthodologique » (Martinet, 1990) prenait de l'espace dans le débat sur la légitimité de la recherche en sciences de gestion, dépassant ainsi les oppositions classiques entre positivisme/constructivisme, induction/déduction, qualitatif/quantitatif, ce qui représente une opportunité pour le chercheur. Comme le soulignent Bergadaà et Nyeck (1992), toutes les associations sont possibles. Un modèle théorique peut être prédéfini puis soumis à validation à partir de données qualitatives (qualitatif déductif) ou encore déterminé sur la base d'observations associées à des traitements statistiques (quantitatif inductif).

De part l'originalité de la problématique abordée dans ce travail doctoral (proposition d'un corpus théorique imbriqué dans un contexte particulier), **nous adoptons une démarche hypothético-déductive, qui se fonde, préalablement, sur une étape qualitative ayant pour objectif d'analyser les variables contextuelles du phénomène étudié, et de garantir une meilleure validité du contenu.**

5.2. Du réseau personnel aux ressources relationnelles : approche exploratoire

5.2.1. Intérêt Choix de l'approche qualitative pour notre thèse

L'approche qualitative s'attache à explorer des phénomènes dans toute leur complexité. Le choix de la méthodologie qualitative permet d'accéder d'une manière très fine aux représentations des acteurs et de mieux appréhender le contexte et de l'analyser en profondeur, chose qui n'est pas donnée à travers la démarche quantitative.

Ainsi, dans le cadre d'une démarche qualitative, le chercheur peut faire recours à 3 modes d'exploration : l'exploration théorique, empirique et/ou hybride (Charreire et Durieux, 2003). Le premier mode d'exploration, consiste à rechercher un lien entre deux champs théoriques non liés. L'exploration empirique ignore toutes les connaissances antérieures sur le sujet, afin d'approfondir l'étude sans a priori. Enfin, l'exploration hybride se nourrit d'allers-retours entre observations empiriques et lectures académiques tout au long du processus de recherche. Pour Evrard et al. (2003), l'exploration permet au chercheur d'acquérir " une vision aussi complète que possible du problème ". Dans notre démarche hypothético-déductive nous nous inscrivons dans ce mode d'exploration qui s'appuie sur des itérations théorie/terrain avec une logique compréhensive (Giroux, 2003) du phénomène étudié.

La méthode qualitative a été toujours considérée comme « une stratégie de recherche puissante », à condition qu'elle soit utilisée de manière rigoureuse. Elle a aussi fait l'objet de plusieurs critiques, principalement sur les difficultés de collecte des données (en matière de temps et de ressources), d'analyse et d'interprétation des données, ainsi qu'un manque de crédibilité et de rigueur au point de la rapprocher du journalisme.

Les études qualitatives sont particulièrement adaptées à l'exploration et à la construction d'hypothèses sur un domaine mal connu (Miles et Huberman, 2003). Certes les recherches sont abondantes, sur l'entrepreneuriat féminin et en particulier la problématique du réseautage, mais la contextualisation serait apporteuse, de nouvelles informations.

Particulièrement, lorsqu'on s'appuie sur un concept socialement construit à savoir les *représentations sociales liées au genre*⁵².

Nous partons du postulat que les représentations sociales liées au genre, influent que les attitudes et les comportements des FEM en matière de réseautage et aussi sur la nature des ressources qui découlent du réseau.

En sus de l'identification des ressources, cette phase exploratoire permettra la vérification de l'origine du réseau : est-il issu du background de l'entrepreneure (réseau hérité) (Lee et Tsang (2001) ou bien est-il construit intentionnellement (Lin, 1995 ; Uzzi et Dunlap, 2005) ? La réponse à cette question orientera l'objet de recherche vers l'analyse des effets pour le réseau hérité ou le comportement stratégique de l'acteur si le réseau est construit.

Conséquemment, la phase qualitative nous permet de développer des hypothèses, en vue d'une démarche ultérieure de test via une étude quantitative. C'est la garantie de la cohérence qui existe entre le concept et les items censés le mesurer.

5.2.2. Démarche d'accès au terrain

Les entretiens semi directifs, que nous avons entrepris, nous ont permis d'«explorer de la façon la plus large possible le champ des opinions, des attitudes et des comportements» exprimés par les interviewées à l'égard des stratégies de réseautage et leurs effets. L'entretien semi-directif présente l'avantage de laisser une certaine marge de liberté à l'interviewée dans son expression. L'influence du chercheur s'est limitée à le faire réagir pour extraire un maximum d'informations. Comme le confirme Moscarola (2001) « En recueillant paroles et textes libres le chercheur accède au contraire à tout l'univers du sujet, riche de sa singularité individuelle et de son appartenance culturelle et sociale ». Certes les entretiens nous permettent d'explorer de nouvelles informations, mais posent la question de la recherche du sens, la signification et l'interprétation qui doit explorer l'au-delà de ce qui est dit.

⁵² C'est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la création d'une réalité commune à un ensemble social. Egalement désignée comme « savoir de sens commun » ou encore « savoir naïf » ou « naturel ». C'est un système d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, orientant et organisant les conduites et les communications sociales. Elles interviennent aussi dans la diffusion et l'assimilation des connaissances, des identités personnelles et sociales. Ce sont des phénomènes cognitifs qui engagent l'appartenance sociale des individus avec les implications affectives et normatives, socialement transmises par la communication sociale, qui y sont liées. Les éléments qui constituent les représentations sociales sont : éléments informatifs, cognitifs, idéologiques, normatifs, croyances, valeurs, attitudes, opinions, image, etc. Jodelet (2003 :53).

Nous avons instrumentalisé les entretiens pour une double fin : une fin exploratoire et une fin de validation de certains items qui allaient former le questionnaire, instrument central de notre démarche méthodologique. L'objectif était de conforter ces hypothèses qui devaient constituer la base à notre questionnaire.

Nous avons réalisé dix entretiens sur la période allant du mois de mars à octobre 2013.

En matière de choix de l'échantillon et en absence de base de données de femmes entrepreneures, dans le contexte marocain, nous nous sommes appuyées sur la méthode des informateurs clefs⁵³ (3 entretiens) et l'effet boule de neige (2 entretiens), en sus de l'exploitation d'un réseau personnel (5 entretiens). Nous avons éliminé les activités domestiques et les coopératives, estimant que ces cas de figure ont des modes et des contextes de création et de gestion assez particuliers, que nous ne pouvons couvrir dans le cadre du présent travail doctoral.

5.2.3. Construction du guide d'entretien

En s'appuyant sur la méthode des récits de vie, les entrepreneures nous ont parlé de leurs expériences entrepreneuriales. Cette méthode définie par Demouge et al. Comme « *un récit de type autobiographique effectué par un acteur social dans le cadre d'une interaction précise (...)* On peut donc affirmer que, des l'apparition de la forme narrative, le sujet l'utilisant pour exprimer une partie de son expérience vécue, il y a récit de vie » (cité par Bayad et Barbot, 2002). Elle permet de restituer au passé un rôle déterminant sur le présent et l'avenir (Pailot, 2003), elle ne s'intéresse pas à toute la vie de la personne mais uniquement à certains de ses aspects reliés à l'objet de l'étude. Selon Bertaux (1997), il y a récit de vie dès lors qu'un sujet raconte à une autre personne, chercheur ou pas, un épisode quelconque de son expérience vécue. Cette méthode participe à la construction de l'histoire de vie d'un individu, et s'appuie principalement sur un récit des anecdotes liées au phénomène étudié (démarche de Bouty 1997).

⁵³ Nous nous sommes appuyée sur nos collègues du cycle doctoral de l'ISCAE. Commissaires aux comptes, ils nous ont mise en contact avec certaines de leurs clientes.

En s'appuyant sur cette méthode, nous nous exposons à plusieurs biais :

- un biais de mémoire : l'interviewé citera que les éléments dont il se souvient (mémoire sélective)
- un biais de désirabilité sociale : l'interviewé communique les éléments qui lui permettent de véhiculer une image donnée
- un biais de rationalisation : l'interviewé aura tendance à expliquer et trouver des cohérences entre les éléments qu'il évoque.

Ainsi et dans le but d'amoindrir l'effet de ces biais pour notre étude exploratoire, nous avons multiplié les cas (10 cas). En sus, lors de la conception du guide d'entretien, nous avons prévu des questions qui permettent de relancer le discours voire même de l'orienter. Nous avons évité les questions fermées qui suggèrent des réponses par oui/non et avons privilégié des questions ouvertes qui stimulent la mémoire. Notre guide d'entretien n'est pas immuable, nous l'avons adapté aux spécificités de chaque cas (nous avons rajouté et/ou supprimé des questions), tout en, gardant les grandes familles d'informations préalablement définies.

Figure N° 10: Guide d'entretien



Réalisation des entretiens

La collecte des données s'est faite à l'aide d'un entretien semi-directif avec un guide d'entretien, qui trace les variables importantes, issues de la littérature.

La collecte des données s'est faite à l'aide d'un magnéto. Nous avons enregistré neuf entretiens (une femme a refusé d'être enregistrée) afin que nous puissions avoir un recul sur les différents passages de l'entretien qui nous paraissent intéressants. La durée moyenne des entretiens est de 50 min.

Nous avons pris le contact avec les interviewées durant la période allant de mars à octobre 2013, pour qu'elles puissent nous parler de leurs expériences entrepreneuriales. Nous n'avons pas explicité l'objectif de notre recherche, dans le but d'assurer la non-directivité de l'entretien mais aussi pour générer un maximum d'informations qui peuvent nous être utiles.

Tableau N° 21: Description de l'échantillon de l'étude qualitative

cas	Femme entrepreneure			entreprises				Durée de l'entretien
	Age	formation	Situation matrimoniale	Expérience	activité	effectif	Date de création	
FE1	40-50	Doctorat en pharmacie	divorcée	pharmacienne	Conseil formation	et 8	2002	56 min
FE2	40-50	Bac+4	Mariée (2 enfants)	institutrice	Ecole	16	1998	45 min
FE3	40-50	Bac+4	mariée	Directrice commerciale	Incentive et team building	3	2005	44 min
FE4	30-40	Doctorat en science de gestion	Mariée (1 enfant)	Auditrice interne	Conseil aux entreprises	2	2013	48 min
FE5	40-50	Bac+4	Mariée (1 enfant)		Courtier d'assurance	4	1999	45min
FE6	50-60	Formation en gestion & pédagogie des arts	Mariée (6 enfants)	Entreprise (avec conjoint)	Ecole des arts	4	2006	49min
FE7	30-40	Bac+5	Mariée (1 enfant)	auditrice	Production cinématographique	22	2005	45min
FE8	50-60	Bac+4	Mariée (1 enfant)		Centrale d'achat	40	1971	60min
FE9	50-60	Bac+5	Mariée (2 enfant)	Ingénieure agronome	Industrie agroalimentaires	32	1981	50min
FE10	50-60	Bac+4	Mariée (2 enfant)	Chargée administrative	Centre de beauté et de SPA	4	2012	45min

5.2.4. Codage et analyse

L'étape la plus difficile de la démarche qualitative et qui nécessite un énorme investissement temps et énergie de la part du chercheur, c'est le codage des informations recueillies.

Le processus de codage consiste à «*décomposer les contenus d'un discours ou d'un texte en unités d'analyse (mots, phrases, thèmes,...) et à les intégrer dans des catégories définies en fonctions de l'objectif de la recherche* » (Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger 2001 : 355). Il permet la restructuration des résultats en des catégories et en sous-catégories, reliées par des relations explicitées dans la théorie ou les théories utilisées par le chercheur. Miles et Huberman (2003 : 112) insistent sur le fait que le codage n'est pas une préparation à l'analyse, mais qu'il en est une partie intégrante.

Cette étape implique de traiter un volume considérable de données. De ce fait, nous avons utilisé le logiciel NVIVO.10⁵⁴ (annexe 3) afin de limiter les risques de biais associés à cette abondance des données. Une des caractéristiques de ce logiciel est de se rapprocher le plus possible de l'analyse qualitative papier-crayon : il permet ainsi d'emmagasiner de l'information, la classer, l'organiser et ensuite- et c'est là une de ses plus grandes forces- effectuer des opérations de recherches grâce à sa puissance informatique (Deschenaux, 2007 :9). Il nous permet ainsi le découpage des entretiens en thématique grâce à un processus de contextualisation et décontextualisation des entretiens. La décontextualisation consiste à sortir de son contexte un extrait de texte afin de la rendre sémantiquement indépendant, et dans le but de créer des catégories ou des thèmes regroupant tous des extraits d'un sujet particulier. Le sujet regroupant des extraits liés à ce thème s'appelle un code (Deschenaux, 2007 :8). La pré-structuration souple (Miles et Huberman, 2003), nous a permis d'ajouter de nouvelles catégories pendant le processus du codage.

⁵⁴ NVIVO est un logiciel d'analyse lexicale statistique ; qui aide à la structuration progressive de catégories et de sous catégories à partir d'un discours

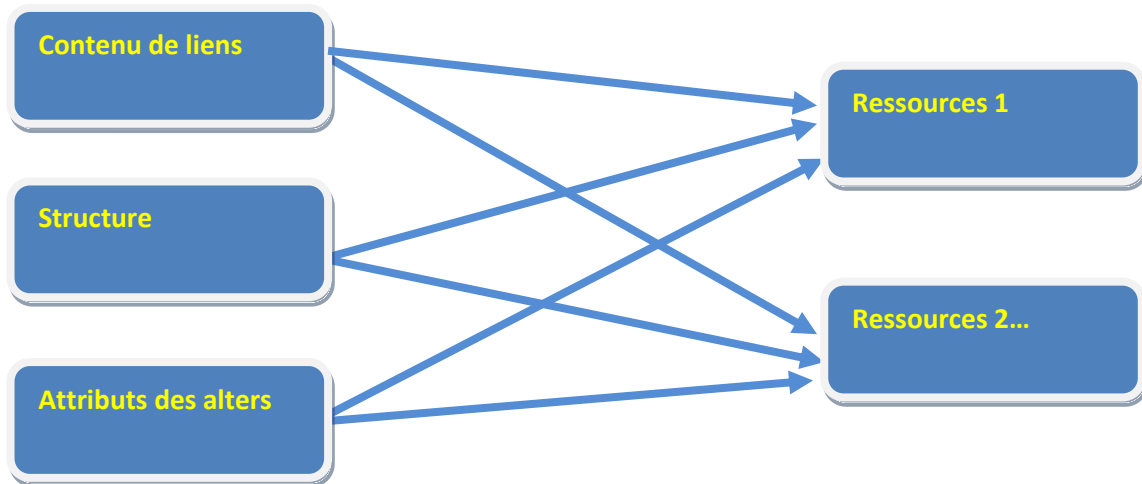
Figure N° 11: Matrice du codage

Catégorie mère	Sous catégorie	
Profil de l'entrepreneure	Formation	Catégories mères et sous catégories pré-structurées
	Expérience	
	Situation matrimoniale	
Dimensions du réseau	Force de lien	
	Densité	
	Attributs	
Identification des ressources	Soutien	
	Visibilité	
	Financement	
	Information stratégique	
Pratique du réseautage	Constitution des relations (hérité/construit)	
	Entretien des relations	
Contraintes liées au genre	Difficulté perçue à gérer les relations (autocensure)	Sous catégories émergentes à partir des entretiens
	Discrimination vécue liée au statut de femme	
Identification des ressources	Conseil	
	recrutement	
Pratique du réseautage	Conditions de succès dans le réseautage	
	Utilité perçue du réseau	
	Attitudes envers les réseaux d'affaires	
Contraintes liées au genre	Perception de la femme (de façon générale)	

L'objectif de cette étude qualitative est d'apporter un éclairage sur les ressources émergentes du réseau personnel de la FEM. Les ressources identifiées seront mises en relations avec les propriétés du réseau à savoir, le contenu des liens, la structure et les

attributs d'alter, en vue de définir des hypothèses relatives aux propriétés du « bon réseau ».

Figure N° 12: les dimensions du réseau personnel et l'accès aux ressources



Mais avant de s'attaquer à cette question, nous allons, d'abord, identifier l'origine de ce réseau personnel (hérité ou construit) afin de l'inscrire dans la logique de l'action individuelle et définir l'influence des représentations sociales liées au genre, dans sa construction et sa mobilisation.

5.2.5. Les pratiques de réseautage : de la « constitution » à la mobilisation

Nous allons mettre en exergue les éléments relatifs à l'intentionnalité de la FEM, en tant qu'acteur stratégique, dans la constitution et la mobilisation de son réseau personnel. Nous posons la question suivante : **Est-ce que la constitution du réseau personnel est un choix délibéré et initié par la FEM ou bien c'est une structure émergente de son environnement ?** La réponse à cette question nous permettra, d'appréhender les choix des FEM en matière de réseautage, en particulier concernant les réseaux formels ou d'affaires.

Comme nous l'avons signalé, précédemment (section réseautage), pendant longtemps la constitution et la mobilisation du réseau personnel ont été utilisées de manière indifférenciée pour désigner le réseautage. Alors qu'il s'agit bel et bien de deux processus complémentaires certes, mais distincts qu'il convient d'analyser séparément.

En effet, peu de recherches se sont focalisées sur la constitution du réseau (Saillelles, 2007 :67), et les contributions existantes ont tenté d'explicitier l'origine du réseau

personnel : est-ce qu'il est hérité ou préexistant (tel que les réseaux d'affaires) ou bien construit dans le cadre d'une action stratégique ? Pour répondre à cette question, certaines recherches soutiennent l'idée que l'individu ne fournit pas d'efforts particuliers pour construire son réseau personnel, il s'agit d'un réseau « préexistant » ou de réseau « naturel », c'est le cas par exemple des relations familiales. En fait, il sera composé d'un « cercle » de connaissances qu'*ego* fréquente (ou a fréquenté) dans le cadre familial, amical ou professionnel. Le réseau est perçu ainsi, comme une composition induite de relations héritées qui dépendent du background (éducation et expérience) de l'individu selon Lee et Tsang (2001).

D'autres recherches plaident pour l'intentionnalité de l'individu dans le choix des relations. Jack (2005) définit ainsi le réseautage comme le processus qui se développe dans le temps et implique la mobilisation des contacts latents en fonction des besoins de l'entrepreneur. Par ailleurs cette mobilisation dépend de deux éléments :

- facteurs liés à l'entrepreneur tels que son profil (Chell et Baines, 2000), sa personnalité (Géreaudel, 2009), ses compétences relationnelles ou sociales
- la perception de l'intérêt à échanger : Minguet et Moreau (2006) mettent en avant la réciprocité dans la construction du réseau personnel et soutiennent que les entrepreneurs échangent avec leur entourage, selon une logique instrumentale voire opportuniste qui permet à chacun de tirer profit en fonction de ses besoins de la relation établie. Cette co-construction sociale implique un coût estimé en termes de temps et d'énergie indispensables pour l'acquisition et l'entretien des relations, un coût difficilement mesurable (Chollet, 2005 :48).

A travers l'analyse des entretiens, nous constatons, qu'au démarrage, le réseau des FEM est composé essentiellement de liens forts (famille et amis). Progressivement, ce réseau change et s'adapte aux besoins de la FEM, ainsi les relations professionnelles se transforment en relations amicales et la réciprocité des intérêts professionnels devient plus claire. Larson et Starr (1993 :8) affirment « durant cette première phase, certaines relations sont sélectionnées, d'autres sont abandonnées, d'autres encore continuent d'évoluer, et de nouvelles sont ajoutées. »

Tableau N° 22: extraits de verbatim⁵⁵

Cas	verbatim
FE1	« Un réseau professionnel qui devient amical...ça grossit, ça se rétrécit...le réseau ça mute en permanence et qui se transforme en continue » «... mon réseau est constitué généralement de relations professionnelles qui se transforment en amicales, car cette relation se construit sur la confiance, de l'expérience (du concret), si nous sommes sur la bonne posture... »
FE3	« au démarrage d'une entité, ce qui va nous aider c'est avec notre réseau proche, famille, amis etc... mais qu'à partir du moment où on a su faire ses preuves professionnellement, la tendance va s'inverser...c'est-à-dire qu'aujourd'hui je m'appuie beaucoup plus sur mes clients pour faire de la recommandation dite induite plutôt que de la recommandation directe ... je dirai que les premières années à 90% la performance est due au réseau amical et 10% au réseau professionnel, après la tendance s'inverse.. »

Nous admettons, qu'au démarrage, le réseau personnel de la FEM est « hérité », dans la mesure où une grande partie des relations qui le composent sont des liens forts (amis et famille). Au fur et à mesure, et en fonction des besoins en ressources et des opportunités de rencontre qui se présentent, il se transforme et évolue. Nous sommes bel est bien devant une logique d'action qui compose avec des relations partiellement existantes mais choisies et évolutives, et de nouvelles rencontres (Géreaudèl, 2009)

Cette logique d'action s'applique aussi, au choix d'adhésion ou non à un réseau d'affaires. En effet, les FEM ne sont pas très actives dans les réseaux d'affaires, seulement 3/10 des interviewées ont (ou ont eu par le passé) une activité dans un réseau d'affaire. Nous notons FE1 adhérente à un réseau d'affaire mixte, lors du démarrage de son entreprise, et à partir duquel elle a pu tirer profit (financement et conseil). Aussi, FE3 affirme ne pas tirer profit particulièrement de son réseau d'affaires « j'ai été adhérente à Beta pendant deux ans, c'est

⁵⁵ Selon Larousse : du latin verbum, Reproduction intégrale des propos prononcés par l'interviewé ; compte rendu fidèle.

le seul organisme dans lequel je sois rentrée mais qui honnêtement, ne m'a rien apporté en matière d'opportunité d'affaires... j'ai rencontré beaucoup de gens, j'ai eu des rendez-vous mais je n'ai pas particulièrement eu de missions ou de contrats ».

Salman et al. (2012) confirment la tendance selon laquelle les FEM, ne sont pas impliquées dans les réseaux d'affaires surtout lorsque les entreprises atteignent une certaine maturité. Les raisons de cette aversion sont fort disparates : FE3 parle de l'inadaptation des sujets abordés aux entreprises de petite taille et le manque de temps « je pense que c'est surtout les sujets qui sont abordés quelques fois qui ne répondent pas forcément à mes attentes à moi et je pense que de toute façon par rapport à ces organismes-là, mon cabinet est trop petit... ».

L'entrepreneure FE7 confirme le manque de temps lié aux responsabilités familiales « j'ai des journées pas mal chargées donc la seule chose que j'ai envie de faire à 6h ou à 7H c'est de rentrer chez moi voir mon fils, m'occuper de mon mari et me reposer ».

Nous notons aussi une ambiguïté ou insuffisance du message de certains réseaux d'affaires, qui développent des incubateurs, c'est le cas de FE4 « j'ai été déçue par Alpha (réseau exclusivement féminin), parce qu'on m'a parlée d'une éventuelle domiciliation, on d'une incubation, j'ai déposé mon dossier etc... ça a trainé et puis on m'appelle pour me dire que mon dossier est rejeté en raison d'un projet, soit disant, non innovateur ».

Interrogées sur le choix entre un réseau exclusivement féminin et un réseau mixte, les FEM ne manifestent aucune préférence à adhérer à des regroupements uniquement féminins, au contraire, certaines d'entre elles penchent davantage pour les réseaux mixtes, un constat qui est approuvé par Salman, et al. (2012). D'ailleurs, FE1 affirme avoir essayé d'adhérer à un réseau exclusivement féminin mais l'a jugé inadapté à ses attentes « J'étais adhérente à l'Alpha, je n'ai pas aimé du tout ... elles étaient des femmes avant d'être professionnelles... comment tu es habillée, qui est ton mari, tu es de quelle famille...et je n'étais pas là pour ça. Maintenant ça a changé, je parle des débuts de cette association il y a 10 ans. En tout cas, je n'y suis pas retournée ». FE9 affirme être adhérente à ce réseau (Alpha), par courtoisie (certaines amies sont actives) mais insiste sur le fait qu'elle n'est pas très active, en raison d'un manque de temps lié aux responsabilités professionnelles et personnelles.

5.2.6. L'impact des représentations sociales liées au genre sur le réseautage

En analysant l'impact des représentations sociales liées au genre sur le réseautage, les FEM forment deux groupes distincts :

Un premier groupe est composé de femmes appartenant à une tranche d'âge de 50 à 60 avec des entreprises matures. Ces femmes déclarent faire face à des comportements et attitudes négatives basées sur des discriminations sexuelles, ce qui impacte directement leur capacité à réseauter. Les exigences relationnelles que leur imposait le milieu professionnel, ne convenaient pas à leur « statut de femme ». FE8 affirme « je me suis rendue compte que j'avais un handicap en tant que femme : en fait je n'arrivais pas à aller après le travail prendre des pots (...) je ne pouvais le faire par respectabilité professionnelle donc je me suis rendue compte que mon entourage professionnel est masculin et je ne pouvais m'y infiltrer ». Les exigences extra-professionnelles, qui permettent la construction de nouvelles relations ou bien même l'entretien des relations existantes, ne conviennent pas forcément au statut social et matrimoniale de la FEM. Ce constat a été aussi confirmé dans le cas de FE5, qui affirme devoir demander pour toutes ses sorties de prospection, l'autorisation de son mari, et qui n'est jamais d'accord pour qu'elle rencontre ses clients en dehors des lieux professionnels : il est impossible d'envisager un déjeuner d'affaires ou une rencontre. Avec une autonomie circonscrite, FE5 estime que le développement commercial de son entreprise se trouve pénalisé.

Force est de constater que cette situation, est le résultat d'une grande confusion entre les traditions et la religion où certaines pratiques sociales issues des coutumes culturelles se justifient souvent par des interprétations et des croyances ayant des fondements religieux (Salman et al. 2012).

Le deuxième groupe prône un modèle moins conservateur et pense que les obstacles rencontrés viennent d'abord des femmes elles-mêmes, avant d'être imposés par les représentations sociales liées au genre : ainsi FE7 parle de « l'auto-censure ») « les barrières qu'ont les femmes dans la tête, c'est d'abord des barrières psychologiques... l'autocensure... ...à aucun moment je ne me suis dite : cette porte s'est fermée parce que je suis une femme ou alors je ne peux pas bien faire telle chose parce que je suis une femme » et FE1 cite plutôt un problème d'*ego* « Je pense qu'il y a plusieurs femmes qui ont un *ego*, moi je n'ai pas de problème particulier liés au fait que je suis femme et je n'ai jamais senti que c'était

négatif. Je pense qu'au contraire des clients un peu macho accepte plus une femme ». Ainsi certaines femmes se piègent dans certaines représentations *sexuées* de soi (Constantinidis, 2010) qui les contraignent dans leurs activités entrepreneuriales et en particulier dans le réseautage.

Les femmes appartenant à ce groupe, semblent assumer pleinement leur identité de « femme », dans un environnement socioculturel contraignant. Elles rejettent catégoriquement, d'expliquer leurs réussites ou même leurs échecs à partir de leur statut de femme. Ces perceptions n'excluent aucunement, le fait qu'elles prennent en considération les particularités liées au genre dans l'exercice de leurs activités. FE7 affirme « il y a des postes où j'ai mis des hommes parce qu'il faut que ce soit sur un tournage où je dois tourner une série en trois mois et où il y a 80 personnes, je mets à la tête un directeur de production qui est un homme, qui va les engueuler, qui va... parce qu'il n'y a pas que les comédiens, il y a des techniciens illettrés ... c'est mon job aussi de diriger, c'est-à-dire qu'après je mets les bonnes personnes aux bons endroits ». FE3 confirme la même idée « et puis il y a des domaines dans lesquels les clients ne veulent pas du tout de femmes...je vois par exemple que dans tout ce qui est formation sur le management, la plupart du temps on demande un consultant homme parce que le management c'est un métier d'homme, ce n'est pas forcément un métier de femme... ».

Dans ce même groupe, certaines FEM pensent que le fait d'être femme est parfois perçu comme un avantage surtout en matière de démarche commerciale. FE3 constate « le fait d'être femme je pense que ça facilite la rencontre, ça facilite le premier rendez-vous, la prise de rendez-vous, l'acceptation...en revanche je pense aussi que à l'inverse on a moins de tolérance si on n'aurait pas atteint les objectifs à 100% ...je pense qu'on nous ouvre plus facilement la porte mais on peut aussi nous la claquer aussi ou la refermer facilement».

Cependant le client devient plus exigeant et la marge de tolérance qu'il peut avoir avec les hommes se rétrécit ou disparaît. Ainsi se pose la question de la légitimité et de la crédibilité, où les femmes sont obligées de fournir des efforts titanesques pour prouver leurs compétences et occuper de l'espace.

De ce fait, nous concluons que les FEM font face à des contraintes socioculturelles, qui ancrent un positionnement d'infériorité par rapport à une « norme masculine » qui impacte négativement leur activité de réseautage.

5.2.7. Les ressources obtenues par le biais du réseau personnel

En entrepreneuriat, les recherches antérieures ont réussi à identifier une multitude de ressources en fonction des contextes de recherche. Nous notons Adler et Kwon (2002) qui distinguent l'information, l'influence et la solidarité, aussi Hoang et Antoncic (2003) renforcent ce constat en identifiant les informations sur les marchés, les conseils, les résolutions de problèmes et enfin la visibilité.

Drakopoulou-dodd et al, (2006 :5) identifient l'accès aux marchés, l'accès aux fournisseurs, le partage des nouvelles technologies, et les infrastructures. Malgré l'identification de quatre ressources dans sa thèse, Géreudel (2008 :39-40) s'est limité à l'analyse de deux d'entre elles à savoir l'information stratégique et la visibilité de l'entreprise.

Borges et Filion, (2012) ont établi une classification qui reproduit plusieurs ressources dont : l'information, le support moral, ressources financières, le recrutement d'associés et d'employés, crédibilité, connaissances technologiques, occasions d'affaires...

Ainsi, nous constatons que les ressources communes des différentes contributions sont l'information, la visibilité, le support moral ou solidarité que les chercheurs qualifient de *ressources relationnelles*.

En opérant notre démarche exploratoire, les ressources qui émergent sont : financement, information stratégique, visibilité, conseil et enfin recrutement.

Tableau N° 23: Les ressources identifiées lors de l'étude qualitative

ressources	Financement	Informations stratégiques	Visibilité	Conseil	Soutien	recrutement
FE1	X	X	X	X	X	X
FE2	X	X	X	X	X	X
FE3		X	X	X	X	
FE4		X				
FE5	X			X	X	
FE6			X	X	X	
FE7	X	X	X	X	X	
FE8	X	X	X			
FE9	X	X	X	X	X	
FE10	X	X	X			

Dans le cadre de notre travail doctoral, nous avons retenu trois principales ressources, à savoir l'information stratégique, la visibilité et le financement. Sur le plan qualitatif, ces ressources conditionnent, incontestablement, la réussite ou la performance de l'entrepreneure. Sur le plan quantitatif, ce sont les ressources les plus citées par les interviewées et par les contributions antérieures (Adler et Kwon, 2002 ; Hoang et Antoncic, 2003 ; Drakopoulou-dodd et al, 2006 ; Borges et Fillion, 2012)

Nous avons fait le choix d'exclure le recrutement et le conseil. Le recrutement est considéré par certaines recherches (Hoang et Antoncic, 2003 ; Chauvet, 2004 ; Géreaudel, 2008) comme ressource non relationnelle : l'entrepreneur peut réaliser de bons recrutements sans forcément s'appuyer sur ses liens. Concernant le conseil, il s'avère que c'est une ressource qui nécessite un « savoir » et un « savoir faire » particuliers que l'entrepreneure peut avoir grâce à des sous-traitants spécialisés, ayant la légitimité suffisante de les transmettre dans le cadre de contrats prédéfinis (Géreaudel, 2008).

a. L'accès au financement :

Différentes recherches ont fait du financement leur angle d'attaque en scrutant des questions fort disparates : les sources de financement, le volume du capital et son impact sur l'activité, l'accès aux subventions et aux financements formels... Plusieurs variables mises en corollaire des discriminations sexuelles, pour expliquer le faible recours des femmes au financement formel (bancaire ou capital risque....) (Coleman, 2000, 2004, Constantinidis et al. 2006 ; Watson et Robinson, 2003; Watson, 2006).

Globalement les recherches ont démontré que les entrepreneurs démarrent les activités surtout avec leur propre argent ou celui de leur famille (Bygrave et Hunt, 2005; Di Gregorio et Shane, 2003; Borges et Fillion, 2012)

Au Maroc, Salman et al., (2012) constatent une attitude réticente, de la part des entrepreneures, vis-à-vis des prêts bancaires et un recours à l'aide financière de l'entourage familial (liens forts). Ce constat est corroboré par notre recherche exploratoire qui démontre qu'au démarrage, la majorité des entrepreneures interviewées (7 cas) ont fait recours à l'emprunt auprès de l'entourage familial et que les trois restantes ont investi leurs épargnes personnelles (tableau).

Tableau N° 24: les modes de financement et la structure du capital des interviewées

Cas	Mode de financement	Structure du capital	verbatim
FE1	Financement par des membres d'un réseau formel	Associé avec un membre d'un réseau formel	«... Les membres du GAD ont dit : t'as besoin de financement on est là; et on part quand tu n'auras plus besoin de nous ...le temps que l'activité soit lancée et d'autre ont préféré rester d'ailleurs mon associé actuel est resté depuis le GAD»
FE2	Emprunt auprès du père	Associé avec sa sœur	« Mon père m'a dit... je prends ma retraite, j'ai un petit capital, je veux bien t'aider, mais à condition de t'aider toi et ta sœur si vous montez une structure ensemble »
FE3	Fonds propres	Associé unique	« j'ai financé le lancement de ma structure avec des fonds propres.... l'activité ne justifiait pas le recours à des emprunts bancaires... »
FE4	Fonds propres	Entrepreneure unique	« vu la nature de mon activité, je n'ai pas un énorme besoin en capital, du coup je finance moi-même... je compte sur mes contacts pour me faciliter l'accès à d'autres ressources matérielles... »
FE5	Emprunt auprès du père	Associé avec le père	« Mon financement consistait en fonds propres... enfin un financement de mon père qui opérait déjà dans le domaine, il m'a prêté de l'argent et on s'est associés ... Les premiers 5 ans étaient difficiles... »
FE6	Fonds propres	Associé avec conjoint	« j'ai vendu tous ce que je possédais en France, pour venir m'installer au Maroc et créer mon espace pour les arts »
FE7	Fonds propres +époux	Associée avec conjoint et belle sœur	« on s'est associé moi et mon mari à 50% ...chacun a fait des apports financiers...et compte tenu du conflit d'intérêt, il m'a cédé 30% de ses parts et a fait entrer sa sœur avec 20% »
FE8	Emprunt auprès de l'époux	Associé unique	« j'ai emprunté de l'argent à mon mari qui m'a donné 30000 dhs à l'époque ... c'était le prix d'une villa !!!...»
FE9	Emprunt auprès des frères	Associé unique	« Au démarrage, ma famille m'a aidé financièrement... les banques ne m'ont pas facilité la tâche, j'ai galéré -comme tous les jeunes entrepreneurs- pour avoir les crédits nécessaires à mon projet »
FE10	Emprunt auprès de l'époux	Associée avec sœur	« ma sœur disposait du local, j'ai emprunté l'argent chez mon conjoint pour l'aménager et acheter le matériel... »

Ainsi, nous formulons la première hypothèse en terme de liens forts et non pas de liens faibles car, en analysant la littérature sur le réseau personnel se positionne plutôt du côté des liens forts et comme l'atteste Chollet (2005 :243), « chaque littérature s'ordonne suivant ce qu'elle défend ou pas ». Nous posons la première hypothèse :

H1a : Plus les liens de l'entrepreneure sont forts, plus l'accès au financement est élevé.

En matière de structure du réseau, nous constatons que la totalité des interviewées réfutent l'ouverture de la participation au capital à des associés en dehors du cercle des liens forts, ce qui augmente la densité et limite le nombre des trous structuraux. Rappelons que la théorie de Burt (1992, 1995) relative aux trous structuraux, les définit en tant que «vides entre contacts non-redondants. Le trou est un tampon tel un isolant dans un circuit électrique » (1995, p. 602), ainsi les entrepreneures ayant des réseaux riches en trous structuraux, profitent d'un positionnement dans la structure leur permettant le contrôle de l'information, des opportunités et une meilleure visibilité.

Selon Salman et *al.* (2012) cette tendance reflète l'influence des valeurs traditionnelles sur le comportement des entrepreneures au Maroc et leur attachement à la sphère familiale.

Nous pouvons en déduire que le réseau personnel de la FEM est très dense et de ce fait il manque de trous structuraux, ce qui impacte négativement l'accès au financement plus important et la diversification de l'information sur les sources de financement et de subvention. Eventuellement si la FEM était ouverte à des *alters* différents du réseau familial et amical, elle aurait profité de plus d'informations sur les modes de financement possibles voire même construire de bons business plans pour booster sa chance et accéder à un financement formel (bancaire ou autre), d'où l'hypothèse suivante :

H1b : Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure est élevée, plus l'accès au financement est élevé.

Pour le développement de leurs activités, le recours à des liens forts ne s'amenuise pas, bien au contraire il se garnit davantage de liens faibles, qui proposent des facilités d'accès au financement, comme c'est le cas pour l'entrepreneure FE6. Après le démarrage de son activité (à presque 2 ans), elle s'est retrouvée dans une situation financière difficile. Elle en a

fait part à une cliente (qui est devenue par la suite une amie) : « *c'est grâce à une élève à moi... son mari étant financier, il a étudié mon dossier, il est intervenu auprès du DG de la Banque, qu'il connaissait personnellement....le DG m'a conseillé en disant : Mme FE6, vous avez entièrement raison, il faut étirer le crédit, il faut descendre le taux, et vous allez pouvoir respirer, vous êtes créateur de projet, c'est nouveau sur la place, il faut au moins 3 ans avant de juger, donc il faut vous laisser le temps* ». FE6 a profité de son contact avec cette cliente pour accéder au conseil et à l'intervention de l'époux. Ainsi, elle a réussi à redresser sa situation financière et continuer son activité. Ce cas est apporteur de nombreuses informations : d'abord nous déduisons que le financement ne peut pas se limiter uniquement à un apport en nature du capital mais peut s'étendre à d'autres modes de soutien immatériel (caution, recommandation...). Ce constat rejoint l'étude de Shane et Cable (2002) qui ont montré que l'obtention de financement de la part d'un capital-risqueur est d'autant plus probable que le dirigeant a un lien personnel direct ou indirect avec lui.

Ensuite, nous pouvons constater que les caractéristiques des *alters* (niveau fonctionnel), jouent un rôle important dans l'accès au financement : FE6 s'est appuyée sur la cliente, et sa connaissance du DG de la banque partenaire, et comme l'évoque Lin et *al.* (1981) le réseau personnel de l'individu s'enrichit dès lors qu'il interagit avec des individus socialement bien placés.

Le cas de FE1 confirme aussi ce constat : FE1 a pu profiter de l'échange avec de jeunes dirigeants dans des secteurs différents du sien, pour accéder au financement et au conseil, ce qui rejoint le constat qu'un *alter* possédant des caractéristiques différentes d'*ego* favorisera l'accès à une diversité de ressources (Lin, 1999). De là, se pose une question importante liée à *la théorie de l'homophilie* (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). *L'homophilie* renvoie à la tendance (soit par choix ou induite) d'*ego* d'interagir et de développer des liens forts avec des *alters* partageant des caractéristiques individuelles telles que la race, le sexe, la classe d'éducation, l'unité d'organisation, etc.

Ibarra (1992) atteste qu'il est plus difficile d'obtenir des ressources lorsque les relations sont hétérophiles. Constat confirmé par Louch (2000 cité par Chollet 2005), qui montre que l'homophilie (en termes d'origine ethnique, de sexe et de religion) exerce effectivement un poids sur la constitution des réseaux personnels. Pour Borgatti et Foster, (2003 :999) l'homophilie présente des avantages car elle facilite la transmission de connaissances tacites, simplifie la coordination et évite les conflits potentiels. Mais en limitant la

communication avec des personnes différentes, cela conduit à un mode de pensée uniforme et peut maintenir des inégalités. Les mêmes auteurs attestent qu'au niveau individuel, le principe de l'homophilie peut être considéré comme un mécanisme de reproduction des inégalités des minorités au sein des organisations, par exemple le cas des femmes qui se retrouveront avec des réseaux exclusivement féminins et limiteront ainsi l'accès aux ressources équivalentes à celles détenues par les hommes (Brass ,1985 ; Ibarra ,1992).

Partant de cette théorie d'homophilie, Lin (1999) affirme que c'est davantage le fait de posséder des alter hétérogènes qui est intéressant en termes d'accès aux ressources. Cette hétérogénéité a été étudiée dans les recherches antérieures sous l'angle de la distance : Il s'agit donc d'analyser les différences entre l'entrepreneure et les *alters* composant son réseau personnel. Dans le présent travail, et comme précédemment testé par Chollet (2005) et Géreaudel (2008), nous nous positionnons en termes de distances et nous testons les distances hiérarchique, fonctionnelle, sectorielle et géographique. Nous avons exclu les distances organisationnelles car nous nous intéressons particulièrement aux *alters*, composant le réseau personnel et situés en dehors de l'organisation (en dehors des salariés) Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1c : Plus les distances géographique, fonctionnelle et sectorielle des *alters* du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus l'accès au financement est élevé.

b. L'accès à l'information stratégique

Pour pouvoir surmonter les difficultés liées à la création et la gestion de son entreprise, la femme entrepreneure fait appel à des informations recueillies directement ou indirectement auprès de son réseau, lui permettant de connaître son environnement, anticiper les attentes de ses partenaires, et surtout être informée des opportunités et des menaces.

A travers notre étude exploratoire, nous avons pu constater que 80% des interviewées affirment avoir des informations importantes soit sur les opportunités entrepreneuriales ou bien sur le marché (fournisseurs, nouveautés...) grâce au réseau personnel. Dans cette lignée, Burt (1992, p.14) affirme que le réseau personnel « est *une armée de gens qui traitent de l'information et qui peuvent attirer votre attention sur certains éléments clés [...]*

vous tenant au courant d'opportunités qui se développent, ou vous mettant en garde avant que ne se produise un désastre ».

Mais l'information est un concept pouvant recouvrir une réalité très large (Chollet et Géraudel, 2009), d'où la nécessité de le délimiter. Elle a été décrite par Le Coadic (2004), comme étant un savoir explicite, porteur d'un sens précis, et qui est transmis via un canal formel. L'information est différente d'une simple donnée, de part le sens qu'elle véhicule (Lamizet et Silem, 1997). Mais aussi de part sa portée instrumentale en permettant un nouveau point de vue sur les événements ou les objets, rendant visible ce qui était invisible Bateson (1973), et en réduisant l'incertitude comme le confirme Reix, « *Ce qui modifie notre vision du monde, qui réduit notre incertitude vis-à-vis d'un phénomène* » (Reix, 2005 ; p.15), devenant ainsi une ressource vitale pour les entreprises.

L'information permet d'éclairer les entrepreneures sur les choix à effectuer pour leurs entreprises. En s'appuyant sur la nature de l'information stratégique, nous pouvons distinguer les informations techniques, commerciales ou financières. Une autre classification émerge de la littérature et se fonde sur le contenu et le mode d'utilisation de l'information, Lesca et Lesca, (1999) distinguent :

- Les informations de fonctionnement qui sont nécessaires au fonctionnement quotidien et courant de l'entreprise.
- Les informations d'influence permettant d'exercer un pouvoir sur les acteurs internes, afin de les rendre plus coopérants.
- Les informations d'anticipation, disposant d'un caractère stratégique, elles permettent l'identification et la gestion des opportunités et menaces de l'environnement.

Le réseau personnel peut être assimilé à un véhicule incontournable de l'information (Aldrich et Zimmer, 1986), ce qui permet à l'entrepreneure de construire un état satisfaisant de connaissances sur les opportunités et menaces qui caractérisent son environnement (Butler et Hansen, 1991; Burt, 1992 ; Rodan et Galunic, 2004; Géraudel, 2008). En effet, le cas FE8 en est une concrétisation, elle affirme avoir détecté l'opportunité grâce à une voisine : « c'est ma voisine qui connaissait quelqu'un qui voulait vendre son affaire » et le cas de FE1 qui a découvert et développé son appétence au développement personnel grâce à une amie de la famille.

Julien et Vaghely (2008 ; p.1) déclarent que « *l'opportunité est fondamentalement une idée d'affaires, [...] elle est issue d'un cumul et d'une recombinaison de diverses informations dans le temps, transformées en connaissance, engageant et menant possiblement à la création sur un marché, d'une valeur nouvelle donnée par ce dernier* ». Cette affirmation met le projecteur sur la capacité de l'entrepreneure à développer des compétences distinctives, à partir de l'information, en vue de former un avantage concurrentiel comparativement aux autres acteurs du marché.

Pour ce qui est de la nature des liens qui permettent l'accès à l'information stratégique, Granovetter soutient l'effet positif des liens faibles⁵⁶ (1973), dans la mesure où ils permettent l'accès à des sources d'informations différentes et non redondantes (Burt, 1992). Hill et *al.* (1999), affirment que l'entrepreneur a tout intérêt à chercher l'information au-delà de son réseau social. Jack (2005b) rejoint ce courant et montre que les liens forts pouvaient avoir des effets négatifs car permettent l'accès à des informations limitées.

Ces constats sont nuancés par Uzzi et Lancaster (2003), qui montrent que les liens faibles facilitent l'accès à des informations publiques, tandis que les liens forts permettent l'accès à des informations privées et de facto stratégiques. De là apparaît une notion importante qui conditionne la qualité de l'information et son utilisation à savoir *la confiance* qui procure une certaine légitimité à l'information et conditionne son adoption et son utilisation par *ego*.

A travers l'analyse des cas, il ressort que les FEM se sont toujours appuyées sur des liens forts pour accéder à des informations liées soit à des opportunités d'affaires (FE8 et FE1), ou bien des informations techniques ou commerciales telles que les informations sur les fournisseurs : FE2 , FE3 et FE4.

⁵⁶ Les liens forts auront tendance à s'assembler en créant ainsi des réseaux plutôt denses, au sein desquels la circulation de l'information sera contrainte et sera faite dans un *cercle fermé* qui n'apportera pas de nouvelles informations.

Tableau N° 25: Extrait de verbatim

Verbatim	Nature du lien
« j'ai développé ma structure ça s'est fait avec la collaboration de Layla, comme j'ai pu l'aider au maximum au démarrage de son activité, en me disant peut être un jour j'aurais la chance moi aussi de monter mon projet..... Quand je l'ai monté, j'ai eu besoin de fournisseurs, d'informations sur de nouveaux programmes, elle avait déjà 5 ans d'existence, tout naturellement elle m'a renvoyé l'ascenseur ». FE2	Cousine (Layla) Elle opère dans le secteur depuis 5 ans.
FE3 « parce que moi la première oui quand j'ai besoin par exemple d'un super pro ou d'un super caméraman, je vais contacter une amie qui est directrice communication/marketing dans une grosse boîte en lui disant je sais que toi tu as et donc voilà c'est elle qui va me donner les coordonnées même pour un traiteur ou ce genre de choses, donc je l'utilise aussi en ce sens là »	Une amie : directrice communication et marketing
FE 4 « Alors la relation X c'était avec.... C'était à la formation des experts comptables donc, on a eu des formations pendant une durée de trois ans, il travaillait chez un cabinet concurrent à (alpha), donc on s'est bien entendus etc... on s'échangeait des informations... Oui je fais ça, je fais ça... après c'est devenu amical »	Ami : expert comptable

De là, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2a : Plus les liens sont forts dans le réseau de l'entrepreneure, plus l'accès aux informations stratégiques est élevé.

Par rapport à la structure du réseau personnel, Burt (1992) confirme l'effet positif du réseau riche en trous structuraux, en matière d'accès à l'information « « Les bénéfices en information concernant l'accès, la synchronisation et les renvois d'opportunités. Un réseau de directeurs donne accès à bien plus d'informations que ce qu'un seul individu peut obtenir (Burt, 1995, p. 602) ».

Une densité faible (*alters* ne se connaissant pas entre eux) procurera une position de contrôle à *ego*, dans la mesure où il sera le pont entre les différents *alters*. De ce fait *ego* pourra accéder à des informations diversifiées avec des interprétations différenciées (les systèmes de valeurs des *alters* ne sont pas les mêmes, ainsi les interprétations de l'information sont différentes).

H2b : Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure est élevée, plus l'accès aux informations sur les marchés est élevé

Par rapport aux caractéristiques d'alter, Hansen (1985) montre que l'hétérogénéité des contacts permet d'obtenir des informations différentes avec aussi de différentes interprétations et en s'appuyant sur les apports de lin (1999), nous nous positionnons en matière de distances sur le plan hiérarchique, géographique, fonctionnel et sectoriel et nous retenons l'hypothèse suivante :

H2c : Plus les distances géographique, fonctionnelle et sectorielle des alter du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus l'accès aux informations stratégiques concernant les marchés est élevé.

c. La visibilité

Contrairement à l'information stratégique, qui représente une ressource que l'entrepreneur cherche à acquérir à travers son réseau personnel, la visibilité s'inscrit plutôt dans une logique inverse de flux d'informations selon Chollet (2005). En fait, à travers le réseau personnel, l'entrepreneur véhicule une information (une image) pour développer une légitimité auprès de son environnement (Seibert et *al.*, 2001). L'entrepreneur cherche ainsi à se rendre visible auprès de son entourage et par conséquent, à se faire recommander. Cette réflexion a été aussi développée par Burt (1992) en faisant appel au concept d'effets de recommandations (referrals). En fait, pour être recommandé par son entourage, l'entrepreneur doit d'abord disposer d'une légitimité et d'une crédibilité. Nous l'avons constaté à travers différents cas de notre recherche exploratoire, ainsi FE2 affirme « et puis je vous dis, ensuite ce qui fonctionne aussi beaucoup chez nous c'est le bouche-à-oreille, il faut d'abord qu'il y ait un déclic de l'entourage, les amis, la famille, tous les gens... ces 8 années où j'ai travaillé pour les autres, ça m'a beaucoup aidée, parce que j'ai vraiment développé un réseau,chaque fois que quelqu'un franchissait la porte de l'école et qu'on lui demandait comment il avait entendu parler de l'école, 1/10 (peut-être) nous a dit les brochures, les journaux, la banderole... 9/10 disaient c'est parce que c'est vous, je vous

connais, vous avez fait des ateliers là, vous êtes la maîtresse de ma nièce... ou bien c'était des connaissances à mes parents ou des proches, famille qui connaissent mon parcours » .

Ainsi comme pour l'information stratégique, la visibilité profite de la force des liens des *alters* avec *ego*. Nous formulons l'hypothèse suivante :

H3a : Plus les liens sont forts dans le réseau de l'entrepreneure, plus l'accès à la visibilité est élevé.

Jack (2005) confirme l'impact du jeu du bouche à oreille, sur la mobilisation de liens personnels en vue de développer la réputation de l'entreprise et obtenir des commandes.

Le terme d'effets de recommandations renvoie plutôt à une dimension qualitative de la visibilité selon les termes de Chollet (2005). Il s'agit à ce niveau, d'effets positifs du réseau personnel, et qui se traduisent par une légitimation de l'entrepreneur par son entourage proche, en développant des arguments forts et valables pour le recommander auprès d'autres personnes. La dimension quantitative est , selon Chollet (2005), plus signifiante dans la mesure où elle approche la visibilité à travers le nombre important de personnes constituant le réseau de l'entrepreneur, et qui permet d'émerger des effets positifs, et ce quel que soit le niveau de légitimité (qualité de la visibilité).

Nous estimons que la visibilité de l'entrepreneur, ne peut réussir qu'à travers une complémentarité entre les deux dimensions. Un entrepreneur ayant réussi à développer sa légitimité, auprès de son cercle social, composé d'un nombre important de personnes, lui permet d'augmenter ses chances d'être connu et recommandé auprès d'autres personnes. FE3 « j'ai travaillé dans une mission pour une personne bien placée à Tanger, et que je connaissais quand j'étais en France, cette personne a commencé à parler de moi à ses partenaires et fournisseurs et ainsi de suite,... et bien ça a fait un peu boule de neige ... j'ai jamais vraiment prospecté, j'ai jamais été taper aux portes, ça n'a été que du bouche à oreille ».

H3b : Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure est élevée, plus la visibilité de l'entreprise est élevée.

Par ailleurs, il est important de souligner l'importance des caractéristiques des *alters*, et qui conditionnent aussi les effets de recommandations ciblés par l'entrepreneur. Il s'agit surtout de la réputation et la crédibilité dont jouissent les *alters* auprès de leur entourage. Des caractéristiques qui peuvent être mises en corollaire des caractéristiques liées à la distance hiérarchique, géographique, fonctionnelle et sectorielle.

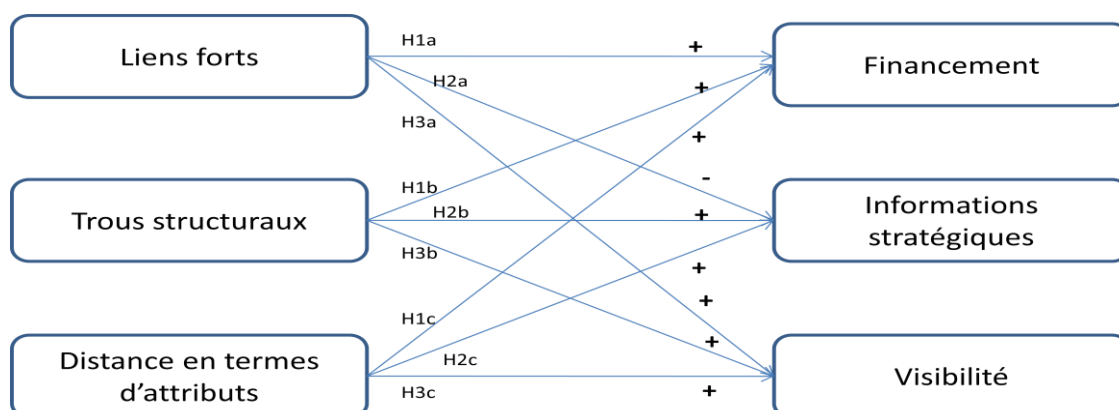
H3c : Plus les distances géographique, fonctionnelle et sectorielle des alter du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus la visibilité de l'entreprise est élevée.

SYNTHESE DU CHAPITRE

Cette recherche qualitative avait un triple objectif :

- Définir l'origine du réseau personnel (hérité ou construit), en vue d'inscrire sa constitution et sa mobilisation (le réseautage) dans la logique d'une action stratégique. Nous avons déduit que le réseau personnel a un caractère évolutif en fonction des étapes du processus entrepreneurial et du cycle de vie de l'entreprise. Les FEM s'appuient d'abord sur les liens forts, et au fur et à mesure, elles diversifient leur réseau pour inclure des liens faibles qui se transforment en liens forts.
- Analyser l'impact des représentations sociales sur le réseautage. Nous avons déduit que les FEM font face à des contraintes socioculturelles, qui ancrent un positionnement d'infériorité par rapport à une « norme masculine » et impactent négativement leurs activités de réseautage.
- Emettre les hypothèses à tester dans l'analyse quantitative, mettant en relations les ressources relationnelles et les dimensions du réseau. En vue d'atteindre cet objectif, nous avons commencé par l'identification des ressources émergentes des relations et liens que développent les FEM avec leur entourage. Ensuite, nous avons appréhendé le réseau sous trois angles : la force des liens, la présence de trous structuraux qui indique par conséquent le niveau de densité, et les attributs des *alter*, en particulier les caractéristiques professionnelles.

Liens entre les dimensions du réseau personnel et les ressources relationnelles



En se basant sur l'analyse des entretiens menés dans le cadre de notre recherche, et à la lumière des différentes contributions, le réseau personnel de l'entrepreneure qui permet

l'accès aux ressources (Information stratégique, financement et visibilité) efficacement est un réseau pour lequel : les liens entre *ego* et *alter* sont forts, les *alter* du réseau ne se connaissent pas entre eux (l'information est non redondante) et possèdent des caractéristiques professionnelles différentes de celles de l'entrepreneure.

Nous allons tester dans le prochain chapitre les hypothèses formulées afin de voir le degré d'applicabilité de notre modèle dans le contexte marocain.

CHAPITRE VI. LIEN ENTRE LES DIMENSIONS DU RESEAU PERSONNEL ET LES RESSOURCES RELATIONNELLES

6.1. Intérêt du choix de la méthode quantitative

Les méthodes quantitatives sont généralement utilisées en complément des méthodes qualitatives, ou dans une logique confirmatoire d'une théorie pré-existante pour un phénomène qui n'a pas de particularités contextuelles ou autre.

L'approche quantitative s'intéresse à tester des hypothèses, et à illustrer des théories, en mettant l'accent sur les corrélations entre les variables étudiées au préalable, (Evrard et *al.*, 2003).

Cette démarche s'appuie principalement sur un questionnaire qui vise la génération de 3 catégories de données : Des faits, des jugements et des cognitions (Javeau, 1990). Elle présente l'avantage de fournir une couverture optimale et horizontale des thèmes abordés, et les données générées présentent souvent un caractère pertinent pour la recherche.

Ces méthodes présentent aussi des faiblesses : les méthodes quantitatives ne prennent pas en considération la dimension dynamique du changement. Elles ne participent pas forcément à la génération de théories. L'utilisation des méthodes quantitatives peut s'avérer des fois peu flexible et même parfois artificielle, elles peuvent manquer d'efficacité pour l'explication en profondeur des phénomènes surtout pour certains phénomènes liés aux comportements.

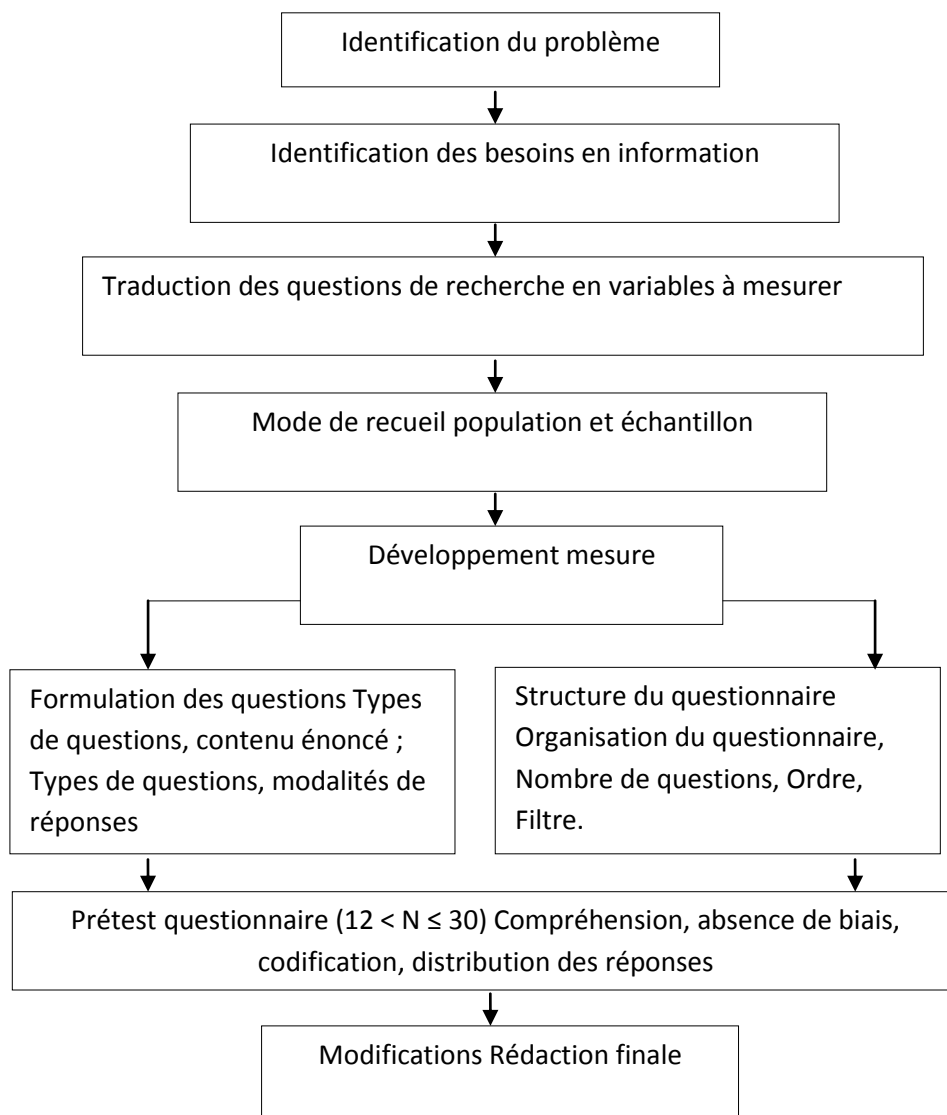
A travers ce travail doctoral, nous avons entrepris une étude qualitative préalable, afin de procéder à une contextualisation du phénomène étudié et intégrer dans le questionnaire des variables qui vont nous permettre de cerner les particularités qui ne sont pas forcément prises en compte dans les recherches antérieures. De façon générale, les deux approches ne sont pas en conflit, mais elles se complètent.

6.1.1. Construction et test du questionnaire

La construction de notre questionnaire s'est appuyée sur la combinaison des recherches antérieures similaires et notre étude qualitative. Ces deux sources complémentaires nous ont permis une couverture large du phénomène étudié. Cette phase est la plus cruciale, comme l'attestent Evrard et *al.* (2003) « sans doute la phase la plus délicate de la mise en œuvre d'une enquête par sondage ». Car elle impose la question relative à la qualité des instruments de mesure, en d'autres termes, la fiabilité et la validité des construits, que nous allons traiter plus loin dans ce chapitre.

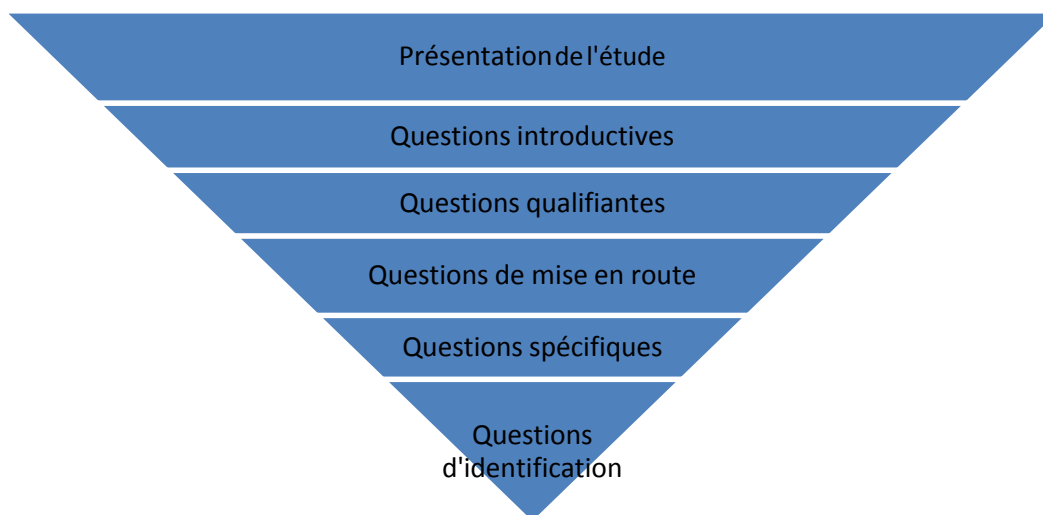
Pour réussir cette étape, nous avons suivi la démarche préconisée par Evrard et *al.* (2003) (figure) :

Figure N° 13: Etapes d'élaboration du questionnaire selon Evrard.Y, Pras.B et Roux.E (2003)



Une attention particulière a été accordée à la définition des besoins en informations, et ce grâce aux résultats de l'étude qualitative. Ensuite, Nous avons formulé les questions, en conjuguant les concepts théoriques en items de recherches. La structure du questionnaire a répondu à la méthode d'entonnoir de Giannelloni et Vernet, (1995, figure N°14).

Figure N° 14: Méthode de l'entonnoir



Giannelloni et Vernet, 1995

La facilité de remplissage du questionnaire est une des principales préoccupations que nous avons géré grâce à des questions fermées (dichotomiques ou à échelle) et qui ont eu un impact positif sur la longueur du questionnaire en vue d'éviter l'effet de lassitude et garantir un meilleur taux de retour (la durée moyenne est de 20 min selon Dianoux, (2007), le temps estimé pour remplir notre questionnaire est de 22 min).

Une fois construit, le questionnaire (annexe 4) a été pré-testé auprès de 14 individus répartis comme suit : D'abord, auprès de chercheurs en gestion experts en matière de techniques d'enquête et sensibilisés au phénomène étudié (4), ensuite un échantillon restreint de 10 Interviewées de notre population de base et finalement nous avons procédé au déploiement du questionnaire final. Cette étape a plusieurs objectifs : principalement éviter « *les erreurs les plus flagrantes* » au sens Evrard et *al.* (2003), définir le temps nécessaire à la réponse, éliminer les blocages techniques, porter des modifications sur des formulations ambiguës afin que les questions soient bien discriminantes comme l'a suggéré Evrard et *al.* (2003), cela revient à éliminer les confusions résultantes d'une mauvaise formulation de la question ou de catégorie inadaptée.

6.1.2. Démarche d'échantillonnage

Notre population cible n'est pas déterminée par les limites d'une organisation donnée, mais par celles d'une *communauté*⁵⁷ : les femmes entrepreneures, qu'elles soient adhérentes ou pas des réseaux d'affaires formels.

Nous avons recoupé plusieurs sources d'information (base de données de réseaux d'affaires, cooptation et recommandation...) pour constituer une base de données de 135 femmes entrepreneures investies totalement ou partiellement dans la vie de l'organisation impulsée soit des suites d'une création, une reprise ou même une succession (cf. introduction : définition retenue de la femme entrepreneure dans le cadre de cette recherche).

Naturellement, toutes les femmes ne seront pas d'une accessibilité égale, de ce fait la diffusion du questionnaire comprendra un certain *biais de sélection*, c'est-à-dire qu'une partie de la population cible ne sera pas invitée à répondre au questionnaire.

6.1.3. Accès au terrain et collecte de données :

Au début de notre enquête terrain, nous avons diffusé notre questionnaire via internet en décembre 2014 : nous avons utilisé la technique du « système web intégré », (Ganassali et Moscarola 2004), qui nous a permis de construire et publier notre questionnaire sur un logiciel « auteur », *Limesurvey*⁵⁸ (annexe 5) Les participantes ont reçu un courrier électronique contenant un lien vers l'URL du formulaire en ligne, cela nous a permis de suivre le déroulement de l'étude grâce à des tableaux de bord.

Ce mode d'administration présente plusieurs avantages en raison de la faiblesse des coûts, le gain de temps et le suivi systématisé des taux de réponses afin de faire des relances nécessaires pour avoir un taux de réponse important.

⁵⁷ Nous avons constaté sur le terrain la difficulté d'avoir une base de données exhaustive des FEM qui nous permet de distinguer les FEM impliquées dans la gestion de leurs entreprises de celles qui ne le sont pas (« les créatrices administratives »)

⁵⁸ Pourquoi Limesurvey ? Limesurvey est un logiciel d'enquête, en open source (libre) qui permet aux utilisateurs de créer et de développer des questionnaires en ligne. Nous l'avons utilisé car il permet le développement du questionnaire intelligent en ligne, adapté aux particularités du générateur de noms : Il faut que le questionnaire traite l'information fournie par le répondant à une question ouverte sur l'identité des personnes clés (Alter) qui procurent des ressources. Ensuite, il réutilise cette information dans les questions suivantes concernant le croisement des connaissances (pour la mesure de la contrainte) et les caractéristiques d'Alter. Nous avons fait appel à deux ingénieurs en sciences d'information, qui se sont occupés de la partie développement informatique (annexe).

Toutefois, l'enquête en ligne présente des inconvénients à savoir un taux de réponse ou de retour⁵⁹ souvent plus faible qu'une enquête téléphonique ou face à face. En sus, plusieurs chercheurs s'accordent sur le fait que la surexposition des répondants à ces enquêtes provoque une certaine lassitude qui les empêche de répondre convenablement ou carrément d'abandonner.

Globalement le succès de la méthode de collecte est la jonction de plusieurs facteurs : les caractéristiques socio-démographiques de la population cible (Ganassali et Moscarola 2004), le processus de prise de contact, et la mise en forme du message (Bougnoux, 2002).

Malgré les différentes précautions prises et les relances espacées dans le temps, nous avons eu un taux assez faible⁶⁰ de retour 11% (15 retour/135 interviewées). Ce résultat nous a permis de conclure que le traitement de cette problématique dans le contexte marocain, passera mieux avec le contact humain pour mieux expliquer et rassurer les répondants quand à l'utilisation des informations collectées.

Nous avons initié l'administration en face à face ou au téléphone en février 2015, et nous avons eu un taux de retour intéressant: sur 135 femmes entrepreneures identifiées, nous avons eu 77 réponses soit un taux de retour de 57%.

Sur les 77 réponses reçues nous avons écarté 12 réponses incomplètes, particulièrement sur la partie relative au générateur de noms, ce qui ne nous permet pas d'avoir des résultats concluants. Et en opérant nos analyses en régression, nous avons opéré le test de *Mahalonobis*, qui nous a suggéré la suppression de deux observations jugées *outltie* à la fin des traitements nous avons pu analyser 63 réponses soit un taux de 46%.

⁵⁹ Le taux de retour mesure le pourcentage d'individus ayant répondu au questionnaire par rapport à l'ensemble des individus contactés

⁶⁰ Les valeurs de référence sont un taux de réponse supérieure à 10% ou 15% auprès d'une population non captive. Pour une population d'une organisation ou une communauté (public dit « captif ») le seuil de 50% représente un objectif réaliste (Ganassali, 2009 :102)

6.1.4. Les échelles de mesures

L'élaboration du générateur de noms :

Le chercheur sur le réseau personnel se trouve face à différentes méthodes de délimitation du réseau personnel. Dans sa thèse, Chollet (2005 :253) a réalisé une synthèse des différentes méthodes utilisées (tableau) :

Tableau N° 26: Les six méthodes possibles de délimitation d'un réseau personnel

Nom de la méthode	Principe	Exemples	Biais dû à la perception Du répondant	Risque d'ignorer des relations pertinentes	Problèmes de faisabilité
L'individu étudié ne participe pas à la construction des données					
Archives	Le chercheur rassemble des données secondaires qui constituent des « traces » de relations	G.Ahuja 2000 Balconi et al. 2004	-	++	-
Supports de communication	Le chercheur rassemble les supports d'échanges (courriels, etc.)	M.Ahuja et Carley 2003	-	++	+
Observation	Le chercheur observe les relations personnelles entre individus	Thurman 1980, Freeman et al. 1987	-	++	+
L'individu étudié participe à la construction des données					
Auto-relevé (ou journal)	Le répondant est chargé de relever ses interactions au quotidien	Tushman et Scanlan 1981	+	+	++
Liste (ou réseau complet)	Le répondant dit s'il a des relations avec des personnes figurant sur une liste	Burkhardt et Brass 1990, Borgatti et Cross 2003	++	+	++
Générateur	Le répondant nomme les personnes avec qui il a des relations, en réponse à un questionnaire	Burt 1992, Rodan et Galunic 2004	+++	-	-

Source : Chollet, 2005 :253

- ✓ la méthode des archives : consiste à s'appuyer sur des données secondaires qui permettent de statuer sur les relations entre les acteurs.

- ✓ Supports de communication : le chercheur va récupérer le support des interactions d'ego avec ses *alters*. En pratique, il s'agit essentiellement d'utiliser l'historique de ses courriels.
- ✓ Observation : Un chercheur peut très bien délimiter le réseau personnel d'un individu à partir de l'observation de ses interactions. Cette pratique est assez rare en management et se rencontre plutôt en anthropologie.
- ✓ Auto-relevé (ou journal) : s'appuie sur une participation active des répondants. Ceux-ci font un relevé précis de leurs interactions avec d'autres personnes
- ✓ Liste (ou réseau complet) : le chercheur construit un questionnaire où figure une liste des personnes avec qui ego est susceptible d'avoir des contacts. Ce dernier indique qui il connaît dans la liste.
- ✓ Générateur : en s'appuyant sur la mémoire d'ego, le chercheur lui demande d'établir une liste d'*alters* avec qui, il entretient des relations. Nous avons recensé trois grandes familles : les générateurs de noms, les générateurs de position et le générateur de ressources.

Développé par Lin, à travers sa théorie des ressources sociales (2001), le générateur de positions permet la collecte des informations sur les attributs d'alter, en vue d'indiquer le degré d'homogénéité/ hétérogénéité du réseau en terme de niveaux hiérarchiques. Dans cette perspective, l'accès aux ressources et la nature des ressources disponibles sont à appréhender à partir de la capacité des *alters* à les fournir à ego, ce qui représente le principal inconvénient, d'autant plus que l'examen de la force des liens ou de la densité ne seront pas couverts. Ainsi, il paraît clair que cet outil n'est pas adapté à nos objectifs de recherche.

Quant au générateur de ressources, développé par Van Der Gaag et Snijders (2004), il sert à identifier des contacts qui ont apporté aux individus des ressources. Il répertorie des ressources et demande à ego d'indiquer la ou les personnes de son réseau qui a apporté la ressource.

Le générateur de noms permet d'établir la liste des personnes avec leurs caractéristiques (généralement sociodémographiques) qui composent le réseau personnel d'ego, ainsi que le type des relations qui les lient. Cet outil présente plusieurs limites, on note particulièrement le biais de mémoire (Brewer et Webster, 1999), qui peut conduire le chercheur à établir une liste biaisée, aussi la surreprésentation des liens forts (Van der Gaag, 2005), ou la

surreprésentation des liens qui ont eu des interactions récentes avec *ego* (Hammer 1980, 1984).

Force est de constater que malgré ses limites, cette méthode demeure fréquemment utilisée en entrepreneuriat, (Johannisson, 1996 ; Aldrich et al, 1987 et Aldrich et Carter 2004). Nous l'avons utilisé dans le cadre de ce travail doctoral, en prenant toutes les précautions nécessaires, pour deux principales raisons :

- La couverture de la majorité de nos questions de recherches relatives aux dimensions du réseau
- Le souhait de s'inscrire dans la lignée des différents travaux effectués sur la thématique des réseaux, en vue d'une démarche comparative ultérieure

En vue d'opérationnaliser le générateur de noms, nous avons demandé aux FEM interrogées de citer des noms d'individus en réponses à des questions précises, se rapportant à des ressources identifiées lors des entretiens face à face. Ces questions sont :

- Quelles sont pour vous les personnes clés extérieures à votre entreprise et source d'informations sur les opportunités d'affaires (fournisseur, client, nouveau projet...)?
- Avec quelles personnes échangez-vous des informations sur le marché (secteur, concurrence...) ?
- Pour le financement du développement de votre entreprise, quelles sont les personnes qui peuvent vous aider à avoir le financement ?
- Manque-t-il quelqu'un d'important ?

Cette dernière question a été introduite, comme *technique de contournement* du biais associé à l'oubli de certains *alters* et pour stimuler la mémoire du répondant. Pour la même finalité, et en vue d'éviter les biais relatifs à la surreprésentation des liens forts ou des interactions récentes, nous avons précédé le questionnaire par une consigne qui rappelait que les liens faibles sont concernés par l'étude et de porter la période de réflexion à six mois *ante* la recherche :

Instruction :

Pour les questions suivantes, nous allons vous demander de concentrer votre réflexion sur les derniers six mois, et sur les différentes personnes que vous avez fréquentées lors de cette période (proche ou pas proche).

Vous aurez à citer des personnes sous la forme que vous souhaitez (nom, initiales, surnom...), les noms exacts ne nous importent pas. Néanmoins, nous vous remercions de choisir des désignations qui pour vous sont sans ambiguïté.

Une même personne peut être citée pour différentes rubriques. Veuillez alors à utiliser la même orthographe afin d'éviter les « doublons ».

Pour une rubrique donnée, vous n'êtes pas obligé de remplir toutes les cases : remplissez simplement en fonction des contacts qui vous viennent à l'esprit.

La force des liens

« La force d'un lien est une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien » (Granovetter, 1973 :1361). A partir de ces éléments de définitions, nous constatons que la force des liens est un construit multidimensionnel, ce qui rend son opérationnalisation compliquée. Pour l'apprécier, il convient de mesurer divers indicateurs définis par Marsden et Campbell (1984) à savoir la proximité ou l'intensité émotionnelle (« closeness or the emotional intensity »), la durée de la relation, la fréquence de l'interaction l'étendue des sujets de conversation et le niveau de confidences mutuelles. Deux indicateurs, parmi ceux-ci, se sont accaparés une attention particulières de la part des chercheurs : la fréquence d'interaction (Burt 1992, , McEvily & Zaheer 1999, Hansen, Podolny et Pfeffer 2001) et la proximité émotionnelle (Burt 1992, Podolny et Baron 1997, Galunic 2001, Hansen, Podolny et Pfeffer 2001, Seibert *et al.* 2001, Rodan et Galunic 2004).

La fréquence renvoie au nombre de rencontres que peut avoir *ego* avec *alter*, cette mesure a été souvent critiquée car elle est « polluée » par la survalorisation des relations proches physiquement : *ego* peut rencontrer son voisin de palier plusieurs fois par jour, sans pour autant qu'ils aient des liens forts.

Marsden et Campbell (1984), à travers leur étude portant sur trois échantillons (2 villes des Etats Unis et 1 en Allemagne), concluent que la force des liens peut être appréhendée à travers le temps passé avec *alter* (ce qui renvoie à la fréquence et à la durée de la relation), et à travers l'intensité de la relation (niveau de confiance réciproque). Conséquemment, le seul indicateur à être fortement lié aux deux dimensions est la proximité émotionnelle.

La proximité émotionnelle a été mesurée par Burt (1992) à travers l'échelle suivante :

- tout à fait proche (especially close) : c'est un individu très proche, un ami ;
- assez proche (close) : c'est un individu que vous appréciez mais vous ne le considérez pas comme un ami ;
- peu proche (less close) : cela ne vous pose pas de problème de travailler avec l'individu mais vous ne souhaitez pas développer de relations d'amitié ;
- pas du tout proche (distant) : vous ne souhaitez pas passer du temps avec la personne à moins que cela ne soit nécessaire.

Pour Géraudel (2009 :130), la fréquence semble très portée sur la forme alors que la proximité émotionnelle s'intéresse au fond (la qualité de la relation avec *alter*).

Pour les besoins de notre recherche, nous avons utilisé les mêmes échelles de mesure en réponse à une question « Pour les contacts précités, Diriez-vous que vous que vous êtes...».

La mesure des trous structuraux

Dans le cadre du présent travail, nous avons recensé plusieurs recherches qui se sont intéressées à la mesure de la dimension structurale du réseau personnel, nous notons les travaux de Burt (1992-1995-2004) ; de (Rodan et Galunic 2004), Ahuja (2000), Seibert, Kraimer et Liden (2001), etc. Ces différentes contributions ont identifié plusieurs indicateurs :

- Taille : indique le nombre d'*alters* avec qui *ego* entretient des relations
- Densité : c'est la proportion qui considère les paires d'*alters* connectés entre eux
- Taille effective : est représenté par le nombre d'*alters*, pondéré par la force des liens) avec qui *ego* est en relation, moins un facteur de redondance
- Contrainte : est définie par Burt (1995) « La contrainte de réseau mesure le capital social comme type de structure de réseau. En particulier, la contrainte est fonction de la taille du réseau, de sa densité et de sa hiérarchie - qui mesure la concentration des relations directes ou indirectes en un seul contact » Burt 1995 :605. La contrainte tient à la fois compte : de la densité du réseau (plus un réseau est dense, plus il est contraignant), de la taille du réseau (plus un réseau est restreint, plus il est contraignant), de la hiérarchie (plus les contacts sont reliés à un seul individu plus le un réseau est contraignant)

Pour mesurer la dimension structurale du réseau personnel des FEM, nous utilisons une mesure traduisant la contrainte structurale (Burt 1992). Elle présente l'avantage de prendre en considération à la fois la taille et la densité du réseau. Elle représente la somme agrégée des contraintes liées à chacun des contacts. Sa formule mathématique, se présente comme suit :

$$c_i = \sum_j c_{ij}, \quad i \neq j$$

Avec C : la contrainte

i : *ego*

j : *alter*

La contrainte liée à chaque contact est fonction de deux informations :

- l'investissement d'*ego* dans cette relation : Chaque alter *j* dans le réseau représente un certain niveau de contrainte pour *ego*. Cette contrainte c_{ij} dépend de la part que *j* représente dans le total de ses relations (plus *j* constitue une part élevée, plus sa contrainte est importante).
- les connexions entre *alters* : Elle dépend également de la part que *j* occupe dans le réseau des autres *alters* d'*ego* (plus *j* est une part élevée du réseau des autres *alters*, plus il exerce une contrainte, même indirecte, sur *ego*).

On calcule la contrainte individuelle, selon Burt (1992 :54) comme suit :

$$c_{ij} = (p_{ij} + \sum_q p_{iq} p_{qj})^2, \quad q \neq i, j$$

avec :

p_{iq} =proportion d'énergie et de temps consacrés par *i* (*ego*) au contact *q*

p_{qj} =proportion d'énergie et de temps consacrés par *q* (*ego*) au contact *j*

L'opérationnalisation de cette mesure est passée par plusieurs étapes :

1. Concevoir une matrice dynamique⁶¹, grâce à Limesurvey, reprenant en ligne et en colonne les noms des personnes citées grâce au générateur de noms. A l'intersection d'une ligne *i* et d'une colonne *j*, le répondant indique si *j* et *i* se connaissent ou pas. La plupart des recherches (Burt, 1992 ; Podolny et Baron, 1997 ; Chollet, 2005 ; Ventolini, 2007) ont proposé une échelle de mesure à trois items : proches, pas proches et ni l'un ni l'autre. Après le pré-test de notre questionnaire, nous avons supprimé le troisième item, car il semble moins apporteur d'informations utiles. Nous avons proposé une échelle avec deux possibilités proches signifie signifie que les personnes se connaissent et se voient assez régulièrement et pas proches signifie que les deux personnes ne se connaissent pas, se rencontrent rarement ou n'aiment guère se fréquenter.

⁶¹ La matrice dynamique reprend, grâce à un développement informatique spécifique, tous les noms utilisés par les répondants dans la réponse au générateur de noms. Le but est de réduire la pénibilité et le temps de réponse au répondant et maximiser les chances de réponse

- Reproduire l'ensemble des matrices sur des feuilles Excel, où nous rajoutons une colonne *Ego* avec uniquement la valeur 1, car *ego* connaît tous les *alters* cités par définition.

Tableau N° 27: Exemple de Matrice relationnelle d'un individu ayant trois contacts

	EGO	H	R	A
EGO	0	1	1	1
H	1	0	0	1
R	1	0	0	1
A	1	1	1	0

- Exporter les matrices vers le logiciel UCINET VI (Borgatti, Everett et Freeman 2002), pour le calcul de la contrainte des 65 répondants.

Exemple de calcul de la contrainte structurale pour un réseau de trois contacts

Figure N° 15: Capture écran de l'analyse sur UcinetVI

STRUCTURAL HOLES

Input dataset: RPFE60 (C:\Users\acer\Documents\UCINET data\RPFE60)

Method: Ego Network -- connections 2 links beyond ego are ignored

Diagonal valid? NO

Output dataset: RPFE60-SH (C:\Users\acer\Documents\UCINET data\RPFE60-SH)

Structural Hole Measures

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Degree	EffSize	Efficienc	Constrain	Hierarchy	Ego Betwe	Ln(Constr	Indirects	Density
1	EGO	3.000	1.667	0.556	0.840	0.074	1.000	-0.175	0.556	0.667
2	H	2.000	1.000	0.500	1.125	0,000	0,000	0.118	0.500	1.000
3	R	2.000	1.000	0.500	1.125	0,000	0,000	0.118	0.500	1.000
4	A	3.000	1.667	0.556	0.840	0.074	1.000	-0.175	0.556	0.667
5		0,000	0,000				0,000		0,000	
6		0,000	0,000				0,000		0,000	
7		0,000	0,000				0,000		0,000	
8		0,000	0,000				0,000		0,000	

La mesure des attributs d'alter

La diversité est un élément important de l'appréciation de la configuration du réseau personnel. Elle est appréhendée à travers l'analyse des attributs d'*alters*, soit de façon indépendante, ou bien en la mettant en comparaison avec les attributs d'*ego* (Seibert, Kraimer et Liden 2001, Cross et Cummings 2004).

Pour notre recherche, nous avons analysé les attributs d'alter en termes de distances, en vue de les mettre en corollaire des attributs d'*ego*. La FEM se positionnait par rapport aux individus composants son réseau sur une échelle en 6 modalités, inspirée de Rodan et Galunic (2004) : tout à fait proche, proche, plutôt proche, plutôt différent, différent, tout à

fait différent. Les réponses sont codées de 1 à 6 (du moins au plus distant), sauf pour la distance géographique où nous avons utilisé une échelle à 3 modalités (même ville, autre ville et autre pays), afin de faciliter le positionnement aux répondants.

A partir de la littérature et de nos entretiens, nous avons choisi trois types de distances pour qualifier la différence d'attributs entre *alter* et *ego*: sectorielle, fonctionnelle, et géographique.

Questions	distance
Le secteur d'activité de l'entreprise dans laquelle travaillent vos contacts est-il proche du vôtre ?	sectorielle
Vos contacts exercent-ils une fonction proche de la vôtre ?	fonctionnelle
Par rapport à vous où se situe géographiquement le lieu de travail principal de vos contacts ?	géographique

6.1.5. La mesure des variables de contrôle

L'objectif derrière la définition des variables de contrôle est de s'assurer d'une plus grande validité des résultats.

Dans cette recherche, et à travers les éléments recueillis lors de la revue de littérature et les entretiens qualitatifs, nous définissons les variables de contrôles sous-jacentes à l'analyse de notre phénomène, comme suit :

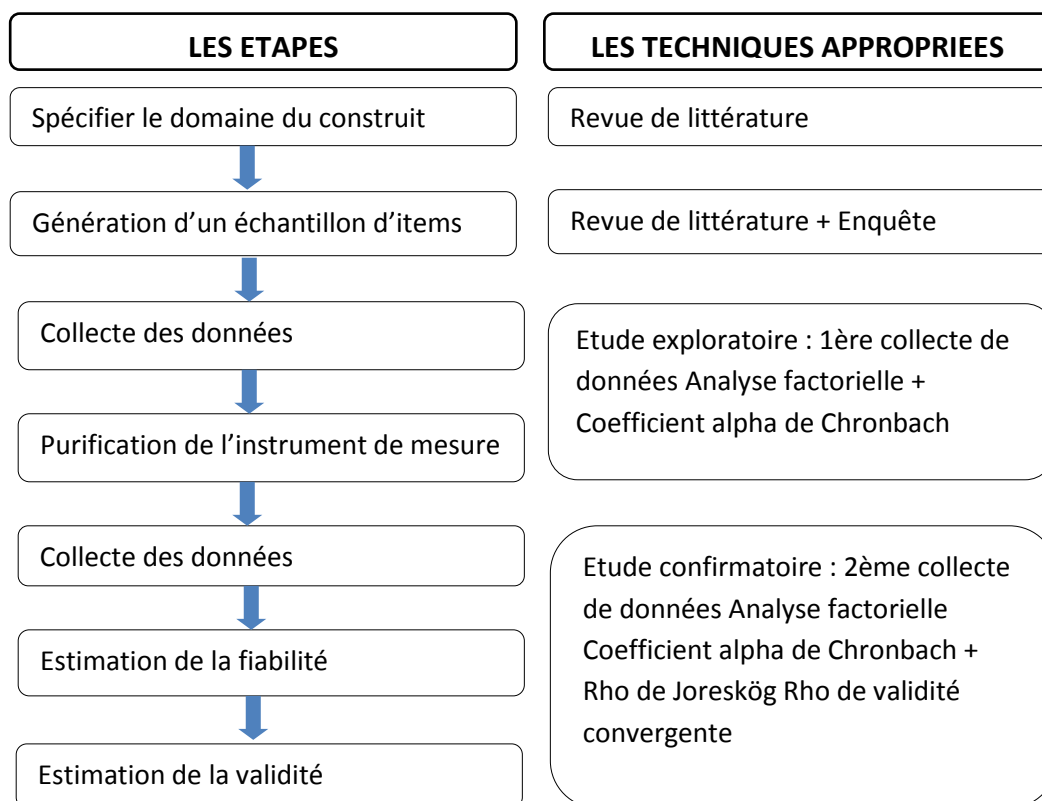
- L'âge : le répondant est amené à se positionner sur des tranches d'âge précises (de moins de 20 ans à 60 ans et +).
- La situation matrimoniale et familiale : le répondant se prononce sur la situation matrimoniale et l'existence ou pas d'enfants.
- La formation : nous avons posé deux questions, la première est relative au niveau des études et la deuxième au domaine de la formation.
- Les expériences antérieures : cette variable a été appréhendée à travers 3 questions relatives à l'existence d'une expérience antérieure à l'expérience actuelle, au domaine de cette expérience ainsi que la durée de cette expérience.
- L'âge de l'entreprise et le secteur d'activité de l'entreprise.
- Le mode de financement choisi, lors du lancement de l'entreprise : le répondant doit se positionner par rapport aux modalités suivantes (Fonds propres, Dons de la

famille, Emprunts auprès de la famille, Emprunts auprès des amis, Aide de l'Etat, Prêt d'une banque, Tontines, autres).

6.1.6. La mesure des variables à expliquer

Nous avons explicité dans le point précédent nos choix par rapport à la mesure des variables explicatives, liées au concept de réseau personnel. Dans le point suivant nous exposerons la démarche suivie pour la construction des échelles de mesure relatives aux ressources relationnelles. Notre démarche s'appuie sur le paradigme de Churchill (1979) (figure) qui permet d'assurer la rigueur aux échelles de mesure en appréciant la fiabilité et la validité y afférant.

Figure N° 16: Paradigme de Churchill (1979)



La dimensionnalité des variables

L'analyse de la dimensionnalité ou l'analyse factorielle consiste à se demander est ce que les données sont « factorisables », c'est-à-dire est ce qu'elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques (Evrard et *al.* 2003 :377).

Pour ce faire nous utilisons deux principales méthodes :

- ✓ Analyse en Composantes Principales ACP : c'est une approche empirique qui permet de résumer les données initiales en facteurs, en essayant de restituer le maximum de l'information.
- ✓ Analyse Factorielle « classique » : correspondant à une démarche plus théorique, dans la quelle chaque variable se compose de deux parties : l'une étant une combinaison linéaire des facteurs et l'autre étant plus spécifique.

Pour l'épuration de nos échelles de mesure relatives aux ressources relationnelles, nous allons réaliser une ACP en s'appuyant sur les tests suivants (annexe 6) :

- ✓ Le test de sphericité : est un test statistique qui fournit une indication sur le nombre maximum de facteurs à retenir. Il convient de vérifier sa significativité (inférieur 0,005) (Field, 2005).
- ✓ Le test de MSA (Mesure of Sampling Adequacy) ou KMO des noms de Kaiser, Meyer et Olkin ce test permet d'évaluer la cohérence de l'ensemble conceptuel créé par les variables sélectionnées. Une variable pertinente pour l'analyse devrait obtenir un K-M-O supérieur à 0,5. Kaiser(1974) propose l'échelle de valeur pour le K-M-O suivante :

Tableau N° 28: Les échelles de valeurs pour le test Kaiser, Meyer et Olkin K-M-O

Valeur du KMO	appréciation
< 0,5	Inacceptable
entre 0,5 et 0,6	Médiocre
entre 0,6 et 0,7	Moyenne
entre 0,7 et 0,8	Bien
entre 0,8 et 0,9	Très bien
au delà de 0.9.	excellente

Pour mesurer le nombre de facteurs à retenir nous allons nous appuyer sur le calcul de la variance.

La vérification de cette mesure se fait grâce au *scree-test* de Cattell (1966), un test fondé sur la courbe décroissante des valeurs propres. Le nombre de facteurs à retenir correspond au premier point d'inflexion détecté sur la courbe.

L'information stratégique :

Nous nous sommes appuyés sur les recherches antérieures et nos entretiens qualitatifs pour proposer les items suivants, en vue de mesurer la variable « information stratégique »

- InfoStrat1 : j'ai facilement accès à des informations concernant des marchés ;
- InfoStrat2 : je suis au courant des évolutions concernant mon secteur d'activité
- InfoStrat 3 : je sais où se placent mes concurrents en termes de prix
- InfoStrat4 : je peux anticiper des bouleversements majeurs dans mon secteur d'activité
- InfoStrat 5 : Je suis une source incontournable d'information sur le marché
- InfoStrat6 : je repère facilement les opportunités de marché pour mon entreprise.

Tableau N° 29: Tests de Bartlett et KMO pour « information stratégique »

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,847
Khi-deux approximé	213,748
Test de sphéricité de ddl	15
Bartlett	Signification de Bartlett
	,000

L'indice KMO est supérieur à 0, et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Les données relatives à la variable «information stratégique» sont donc factorisables.

Tableau N° 30: Communautés des items relatifs aux « informations stratégiques »

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
InfoStrat1	1,000	,718
InfoStrat2	1,000	,779
InfoStrat3	1,000	,723
InfoStrat4	1,000	,665
InfoStrat5	1,000	,748
InfoStrat6	1,000	,552

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'ACP réalisée sur les données « information stratégique » démontre que tous les items sont fortement corrélés avec les autres (scores supérieur à 0.5). Donc la factorisation peut porter sur l'ensemble des items.

Tableau N° 31: Variance totale expliquée pour la factorisation des items relatifs à la variable « information stratégique »

Variance totale expliquée

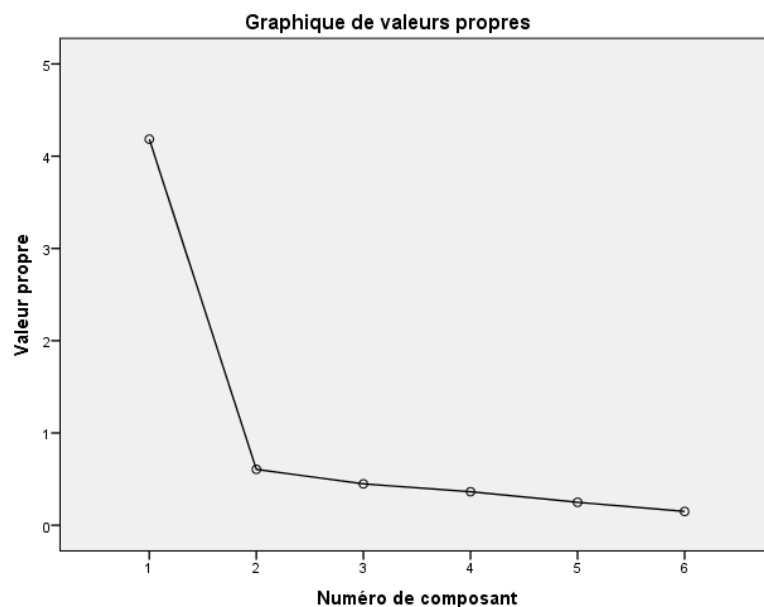
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,185	69,742	69,742	4,185	69,742	69,742
2	,606	10,093	79,835			
3	,448	7,474	87,309			
4	,363	6,053	93,362			
5	,249	4,150	97,513			
6	,149	2,487	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Seul le premier facteur a une valeur propre supérieure à 1. Respectant le critère de Kaiser qui préconise de ne retenir que les valeurs propres supérieures à 1, nous ne retiendrons donc qu'un seul facteur. Ce constat est confirmé par le test de Catell, qui suggère de retenir 1 seul facteur.

La nouvelle variable créée, issue de l'ACP, explique plus de 69 % de la variance.

Graphique N°1: Test de Cattell pour la variable « information stratégique »



Le point d'inflexion est constaté à la composante 2. Nous ne garderons donc qu'un seul facteur comme préconisé par Cattell (1966), Field (2005).

La visibilité

En s'appuyant sur les recherches antérieures et les entretiens de l'étape qualitative, nous définissons les items suivants pour désigner la variable « visibilité » :

- Visibilité 1 : Mon entreprise jouit d'une bonne réputation dans son secteur d'activité.
- Visibilité 2 : on recommande mon entreprise auprès de clients
- Visibilité3 : on conseille vivement à certaines sociétés de travailler avec mon entreprise
- Visibilité 4 : mes clients pensent à mon entreprise pour des gros marchés ;
- Visibilité 5 : on recommande mon entreprise auprès d'éventuels fournisseurs ;
- Visibilité 6 : mon entreprise décroche des contrats parce qu'elle est reconnue

Nous effectuons les mêmes analyses comme pour la variable « information stratégique »

Tableau N° 32: Tests de Bartlett et KMO pour « visibilité »

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,807
Khi-deux approximé	195,997
Test de sphéricité de ddl	10
Bartlett	Signification de Bartlett
	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,8 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Les données relatives à la variable «visibilité » sont donc factorisables.

Tableau N° 33: Communautés des items relatifs à la « la visibilité »

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Visibilité2	1,000	,740
Visibilité3	1,000	,831
Visibilité4	1,000	,781
Visibilité5	1,000	,700
Visibilité6	1,000	,573

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'ACP réalisée sur les données « visibilité » démontre que 5 items sont fortement corrélés avec les autres (scores supérieur à 0.5). Seul l'item 1 (« Mon entreprise jouit d'une bonne réputation dans son secteur d'activité ») ne corrèle pas suffisamment avec les autres (score inférieur à 0,5, à voir en annexe). La factorisation se réalise donc sur les items 2,3, 4, 5, 6.

Tableau N° 34: Variance totale expliquée pour la factorisation des items relatifs à la variable « visibilité »

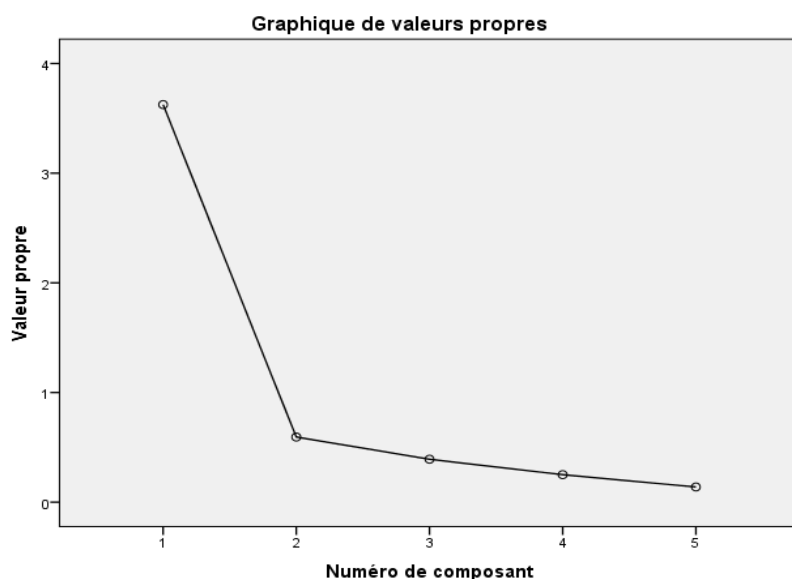
Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,625	72,505	72,505	3,625	72,505	72,505
2	,594	11,881	84,386			
3	,392	7,832	92,218			
4	,251	5,014	97,232			
5	,138	2,768	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Seul le premier facteur a une valeur propre supérieure à 1. Respectant le critère de Kaiser qui préconise de ne retenir que les valeurs propres supérieures à 1, nous ne retiendrons donc qu'un seul facteur. La nouvelle variable créée, issue de l'ACP, explique plus de 72 % de la variance. Vérifions, à l'aide du test de Cattell, le nombre de facteurs qu'il est suggéré de retenir.

Graphique N°2: Test de Cattell pour la variable « visibilité »



Le point d'inflexion a lieu à la composante 2. Nous ne garderons donc qu'un seul facteur comme préconisé par Cattell (1966), Field (2005).

Le financement :

Nous nous sommes appuyées principalement sur les recherches en entrepreneuriat et les ressources relationnelles (sociales) pour identifier l'ensemble des items relatifs à cette variable. Nous avons décelé les items suivants :

- ResFinan1 : Je peux emprunter facilement de l'argent
- ResFinan2 : Je peux avoir un Business Plan solide pour appuyer mes demandes de financement bancaire
- ResFinan3 : Je peux avoir des garanties (cautions...) qui renforcent mes demandes de financement bancaire
- ResFinan4 : Je peux avoir des subventions et garanties de l'Etat

Tableau N° 35: Tests de Bartlett et KMO pour « financement »

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,681
Khi-deux approximé	51,229
Test de sphéricité de Bartlett	3
ddl	
Signification de Bartlett	,000

L'indice KMO est supérieur à 0,6 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Les données relatives à la variable «financement» sont donc factorisables.

Tableau N° 36: Communautés des items relatifs au « financement »

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ResFinan1	1,000	,767
ResFinan2	1,000	,641
ResFinan3	1,000	,683

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'ACP réalisée sur les données « financement» démontre que 3 items sont fortement corrélés avec les autres (scores supérieur à 0.5). Seul l'item 1 («Je peux avoir des

subventions et garanties de l'Etat») ne corrèle pas suffisamment avec les autres (score inférieur à 0,5, à voir en annexe 6). La factorisation se réalise donc sur les items 1 ; 2 et 3.

Tableau N° 37: Variance totale expliquée pour la factorisation des items relatifs à la variable « financement »

Variance totale expliquée

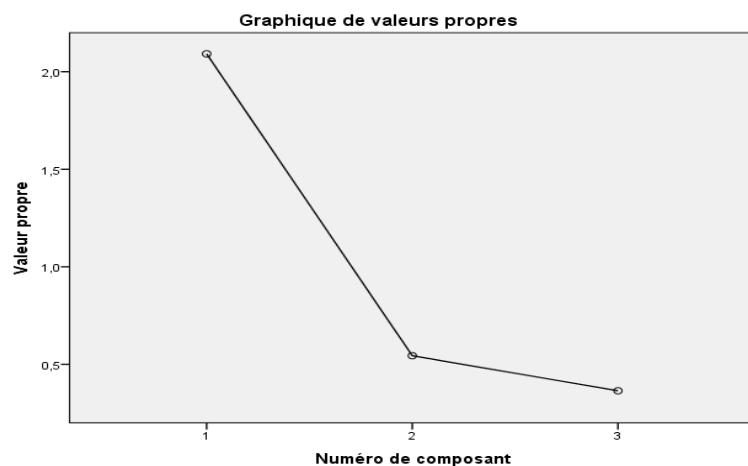
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,092	69,724	69,724	2,092	69,724	69,724
2	,544	18,135	87,860			
3	,364	12,140	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Seul le premier facteur a une valeur propre supérieure à 1. Respectant le critère de Kaiser qui préconise de ne retenir que les valeurs propres supérieures à 1, nous ne retiendrons donc qu'un seul facteur. Ce constat est confirmé par le test de Cattell.

La nouvelle variable créée, issue de l'ACP, explique plus de 69 % de la variance.

Graphique N°3: Test de Cattell pour la variable « financement »



Le point d'inflexion a lieu à la composante 2. Nous ne garderons donc qu'un seul facteur comme préconisé par Cattell (1966), Field (2005).

Tableau N° 38: Les items retenus après l'Analyse en Composantes Principales

L'information stratégique

- J'ai facilement accès à des informations concernant des marchés ;
- Je suis au courant des évolutions concernant mon secteur d'activité ;
- Je sais où se placent mes concurrents en termes de prix
- Je peux anticiper des bouleversements majeurs dans mon secteur d'activité
- Je suis une source incontournable d'information sur le marché
- Je repère facilement les opportunités de marché pour mon entreprise.

La visibilité

- On recommande mon entreprise auprès de clients
- On conseille vivement à certaines sociétés de travailler avec mon entreprise
- Mes clients pensent à mon entreprise pour des gros marchés ;
- On recommande mon entreprise auprès d'éventuels fournisseurs ;
- Mon entreprise décroche des contrats parce qu'elle est reconnue

Le financement

- Je peux emprunter facilement de l'argent
- Je peux avoir un Business Plan solide pour appuyer mes demandes de financement bancaire
- Je peux avoir des garanties (cautions...) qui renforcent mes demandes de financement bancaire

6.1.7. L'analyse de la fiabilité

La fiabilité selon Perrien et *al.* (1984) est « le degré avec le quel les instruments de recherche utilisés mesurent, de façon constante, le construit étudié ». L'objectif est de réduire les erreurs de mesure, à travers des mesures répétitives du même phénomène avec le même instrument. Pour estimer la fiabilité, il existe trois techniques⁶² dont la technique des formes

⁶² Evrard et al. (2003) définissent la technique du « test/retest » qui consiste à poser la même question aux mêmes sujets, à des moments différents, ce qui permet de voir si des différences apparaissent en fonction des circonstances. La deuxième technique est « split half » ou des deux moitiés : on utilise les mêmes instruments de mesure au même moment avec des sujets différents. On scinde l'échantillon en deux moitiés et on compare les résultats. Et la troisième technique est « les formes alternatives » ou « échelles multiples » on interroge les mêmes sujets avec des instruments différents, au même moment. Ainsi on pose plusieurs questions visant à mesurer le même phénomène mais formulées différemment.

alternatives où le chercheurs peut faire recours à un indicateur permettant de mesurer la fiabilité d'un ensemble de questions (ou items) censés contribuer à mesurer un phénomène. Cet indicateur de fiabilité est l'alpha de Cronbach . Il est exprimé par la formule suivante :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

où k est le nombre d'items, σ_X^2 est la variance du score total et $\sigma_{Y_i}^2$ est la variance de l'item i .

Quand les questions ont un α qui se rapproche de 1, l'échelle a une bonne cohérence interne, les questions censées mesurer la même chose mesurent effectivement la même chose. Et plus α est proche de 0 la cohérence interne de l'échelle est faible :

- Entre 0 et 0.50: Valeurs insuffisantes.
- Entre 0.50 et 0.70: Valeurs Limites.
- Entre 0.70 et 0.99: Valeurs élevées ou très élevées.

Tableau N° 39: Tableau synthétisant les valeurs de α de Chronbach de chaque ensemble d'échelles

variable	α de Chronbach correspondant
Informations stratégiques	0.911
visibilité	0.898
Financement	0.779

Pour notre recherche, l'ensemble des échelles ont un α élevé (tableau 39), nous pouvons déduire que les échelles bénéficient d'une fiabilité élevée.

6.1.8. L'analyse de la validité

La validité est la capacité des instruments de mesure à appréhender le mieux possible des concepts théoriques souvent abstraits, nous présentons ci-dessous un tableau synthétique des différents types de validité :

Tableau N° 40: Les formes de validité

Types de validité	Définition	objectifs
Validité de contenu ou faciale	Elle est estimée de manière qualitative et vise à vérifier si l'ensemble des items affectés à la mesure d'un concept est théoriquement représentatif et cohérent avec celui-ci.	« degré auquel une opérationnalisation représente le concept qui doit être généralisé » (Zaltman, et <i>al.</i> , 1973, cité par Drucker-Godard et <i>al.</i> , 1999)
Validité de trait ou de construit	Vérifiée moyennant des analyses factorielles confirmatoires qui permettent de mettre en avant la validité convergente (lorsque les items mesurant le même construit sont corrélés) et la validité discriminante (les items mesurant des construits différents sont faiblement corrélés)	« degré auquel une opérationnalisation permet de mesurer le concept qu'elle est censé représenter » (Zaltman, et <i>al.</i> , 1973, cité par Drucker-Godard et <i>al.</i> , 1999)
Validité nomologique ou de critère	Il s'agit de vérifier que les corrélations entre items mesurant un même trait sont supérieures aux corrélations entre items mesurant pas le même phénomène (Evrard et <i>al.</i> , 2003)	« degré auquel les prédictions basées sur un concept, qu'un instrument est supposé mesurer, sont confirmées)

Source : d'après Sandrine Emin, 2003

La validité de contenu s'apprécie de manière qualitative et s'appuie principalement sur la réflexion du chercheur. Consciente de la lourdeur de cette tâche, nous nous sommes appuyées sur une revue de littérature conséquente et nous avons diversifié les entretiens qualitatifs, en vue de définir et tester les liens entre les items générés et le concept mesuré.

La validité des traits contient la validité convergente (les items du construit sont corrélés entre eux) et la validité discriminante (les items du construit ne sont pas corrélés avec d'autres construits non liés théoriquement), pour les apprécier il existe plusieurs tests : Le test de corrélation de Pearson, la corrélation de Kendall et de Spearman.

Le résultat de ces tests est souvent présenté sous forme d'une « matrice de corrélation » qui permet d'évaluer la dépendance entre plusieurs variables en même temps, à travers des coefficients de corrélation calculés entre chaque variable et les autres.

Pour notre recherche, nous avons calculé les corrélations grâce au coefficient de corrélation de Pearson. Appelé aussi coefficient de corrélation linéaire, ce coefficient permet de statuer sur la relation entre deux variables en termes de :

- intensité de la relation (forte, faible ou nulle)
- forme de la relation (linéaire ou non-linéaire)
- sens de la relation le coefficient r de Pearson (positive ou négative)

Le coefficient r de Pearson varie entre -1 et +1, il peut être interprété comme suit :

- si r est proche de 0, il n'y a pas de relation linéaire entre X et Y
- si r est proche de -1, il existe une forte relation linéaire négative entre X et Y
- si r est proche de 1, il existe une forte relation linéaire positive entre X et Y

Grâce aux traitements statistiques de SPSS, nous avons pu réaliser des corrélations pour l'ensemble les construits relatifs aux ressources relationnelles, ce qui nous a permis de produire une matrice de corrélation (annexe). Après son analyse, il s'avère que les échelles de mesure utilisées jouissent d'une bonne validité discriminante puisque les corrélations inter-construits sont beaucoup plus faibles que les corrélations intra-construites.

6.2. Le portrait des femmes entrepreneures au Maroc : Les caractéristiques de l'échantillon

En entrepreneuriat, les teneurs de l'approche par les traits (Gartner et *al.*, 1989 ; Brockhaus, 1980 ; McClelland, 1961) se sont souvent intéressés au profil sociodémographique de l'entrepreneur. Parfois, il représentait une finalité en soi et souvent certaines caractéristiques ont été mises en perspective d'autres aspects du phénomène. Les variables couramment utilisées sont l'âge, le niveau et le type de formation, l'expérience professionnelle antérieure, et enfin la situation familiale.

Dans ce qui suit nous allons décrire les caractéristiques de notre échantillon en les rapprochant, dans la mesure du possible, des résultats d'une étude récente conduite par l'AFEM⁶³ sur un échantillon plus important. Ce rapprochement donnera plus de légitimité à nos résultats, en donnant des indications sur la représentativité de l'échantillon retenu.

Mais avant de commencer cette étape, d'analyse des statistiques descriptive nous allons définir l'entrepreneure dans le contexte marocain.

6.2.1. L'âge

C'est l'aspect le plus couramment abordé dans la littérature. L'importance de cette variable réside dans son influence sur le parcours entrepreneurial des femmes, ainsi plusieurs études se sont intéressées à l'analyser en interaction avec d'autres variables, c'est le cas du modèle de Liles (1974) : l'auteur a proposé un modèle intégrant le développement des capacités individuelles d'une part, l'âge et les obligations familiales d'autre part. Il conclut que la maturité d'entreprendre est atteinte vers l'âge de 35 à 45 ans, du fait que la femme a eu assez de temps pour accumuler des habilités et des expériences nouvelles (la quarantaine est perçue comme : l'âge des décisions, l'âge de la réalisation de soi, de sa vie professionnelle).

Au fait c'est la combinaison de la variable d'âge et d'expérience pour l'auteur qui favorise la décision d'entreprendre. Notons aussi que cette variable dépend grandement du contexte socioculturel auquel appartient la femme.

⁶³ Sur un échantillon, l'AFEM a conduit une étude en 2014 visant l'actualisation des informations précédemment collectées lors d'une étude similaire en 2004 sur un échantillon de 400 femmes chefs d'entreprise

Tableau N° 41: répartition de l'échantillon en fonction de l'âge

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	de 20 à 29 ans	2	3,2	3,3
	de 30 à 39 ans	18	28,6	32,8
	de 40 à 49 ans	23	36,5	70,5
	de 50 à 59 ans	13	20,6	91,8
	+ de 60 ans	5	7,9	100,0
	Total	61	96,8	
Manquante	Système manquant	2	3,2	
Total		63	100,0	

Au Maroc, l'étude de l'AFEM constate que la tendance d'âge des femmes entrepreneures est entre 35 et 54 ans. Ce constat est corroboré par notre recherche où les interviewées appartiennent majoritairement (+ 85%) de la tranche d'âge 30 à 59 ans. Cette tranche d'âge suppose que la femme a un niveau de maturité qui lui permet de mener à bien la gestion de son entreprise, mais aussi la gestion d'un réseau.

6.2.2. La formation

La formation semble être la principale explication de l'incapacité des femmes entrepreneures africaines à faire face aux obstacles liés à la création et à la gestion de leurs entreprises (Tchouassi, 2002). En sus du manque de ressources économiques, financières et humaines, les femmes entrepreneures ont des niveaux d'éducation scolaire de base et de formation professionnelle très bas. Cette tendance ne se confirme pas au Maroc.

Globalement, le taux de féminisation des formations supérieures permettant aux femmes d'accéder à des compétences professionnalisantes est satisfaisant. Selon le Haut commissariat au Plan (2012), le taux de féminisation des licenciés est de 52.3% (les plus importantes tendances sont enregistrées dans les études « élitistes » comme médecine (63%) ou médecine dentaires (73%) ou gestion (57%)) ce qui témoigne des capacités énormes dont dispose la femme marocaine.

Tableau N° 42: Le Niveau de formation de l'échantillon

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide élémentaire	1	1,6	1,6	1,6
secondaire	4	6,3	6,3	7,9
bac	5	7,9	7,9	15,9
bac+2	10	15,9	15,9	31,7
bac+3	15	23,8	23,8	55,6
bac+5	16	25,4	25,4	81,0
+ de bac+5	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Dans la même tendance, les femmes entrepreneures se caractérisent par un niveau d'éducation élevé : plus de 9 sur 10 ont effectué des études supérieures (92%). Le plus souvent, ces études sont menées dans le cadre d'une licence (30%) ou d'un master (23%).

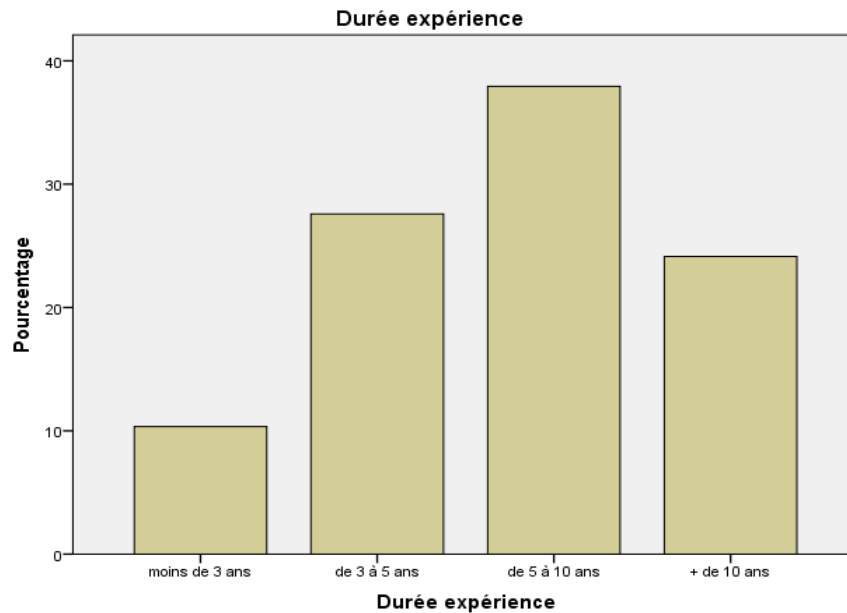
Généralement les FEM sont instruites, avec des niveaux de scolarisation avancés (bac+3 ; bac+5 ; et plus que bac+5) avec + de 68%, avec une bonne représentativité des études portant sur l'économie et gestion (+36.1%), les études de droit et lettres à 20% (annexe 7)

6.2.3. Expériences professionnelles antérieures :

Sur le plan de l'expérience, les différences entre les hommes et les femmes entrepreneurs sont grandes. Plusieurs recherches ont montré que les femmes ont des expériences ordinaires de type administratif, à un niveau hiérarchique moyen, et souvent dans les domaines liés aux services tels que la formation, le secrétariat ou la vente au détail plutôt que dans les domaines industriels, financiers, techniques (Watkins,1983 ; Hisrich et Brush, 1984 ; Belcourt et *al.*, 1991).

Selon l'AFEM, les femmes en tête d'entreprises au Maroc, ont dans leur très large majorité une expérience professionnelle antérieure. Plus de 73%, ont transité par le salariat en tant que dirigeante, cadre ou employée.

Graphique N°4: Répartition de l'échantillon en fonction de la durée de l'expérience antérieure

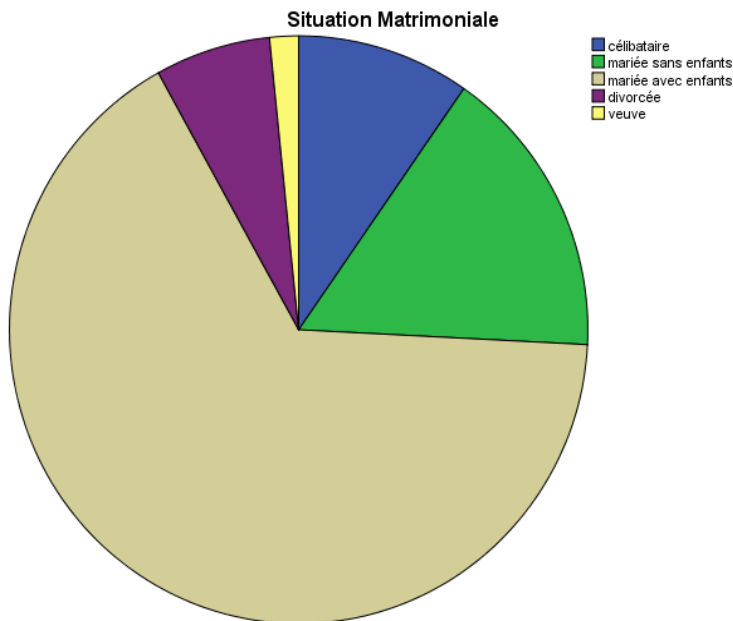


Cette tendance se confirme dans notre recherche, où 46% des interviewées ont au moins une expérience antérieure avant leur lancement dans leur entreprise, +98% affirment que cette expérience était dans leur domaine d'activité actuel. Cette expérience est relativement longue. Pour 62% des interviewée, elle est de 5 ans et plus.

6.2.4. Situation familiale

Le statut matrimonial joue un rôle important dans la prise de décision d'entreprendre aussi bien que le développement et la pérennité de l'entreprise créée. La plupart des recherches faites à ce niveau montrent que la majorité des femmes entrepreneures sont mariées ou en couple et que le mariage joue un rôle stabilisateur dans leur métier. Pour le cas marocain, on constate que généralement les femmes sont mariées (75%), avec une grande majorité +82% ayant au moins un enfant. Ce constat peut être corrélé à un contexte socioculturel qui encourage le mariage à un jeune âge, et par conséquent à avoir des enfants.

Graphique N°5: Répartition de l'échantillon en fonction du statut matrimonial



Ce constat est confirmé par notre recherche où 85.6%, des entrepreneures sont mariées avec des enfants à la charge. La connaissance de ces éléments nous permet de formuler une opinion sur les freins potentiels au réseautage et qui sont liés à la conciliation de la vie privée et la vie professionnelle.

6.2.5. Le type de l'entrepreneure

Rappelons que nous avons retenu une définition très large de l'entrepreneure, en admettant que c'est « la femme qui seule ou avec un ou des partenaires a fondé, acheté ou accepté en héritage une entreprise, qui en assume les responsabilités financières, administratives et sociales et qui participe à sa gestion courante », couvrant ainsi les différentes facettes d'une activité entrepreneuriale.

Tableau N° 43: Répartition de l'échantillon en fonction du *statut* de l'entrepreneure

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide je l'ai lancée seule	26	41,3	41,3	41,3
je l'ai lancée avec mon conjoint	20	31,7	31,7	73,0
je l'ai lancée avec un autre membre de ma famille	7	11,1	11,1	84,1
je l'ai lancée avec un proche (amis ou ex-collègue)	5	7,9	7,9	92,1
je l'ai reprise à un ancien propriétaire	1	1,6	1,6	93,7
j'ai succédé à un membre de la famille (conjoint ou parent)	4	6,3	6,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Au niveau de la recherche terrain, nous avons constaté que la majorité des cas sont des créations ex nihilo 91% (soit seule (41%), avec le conjoint (31%) ou avec un membre de la famille ou un proche (respectivement à 11% et 8%). La succession se situe à 6% et la reprise d'entreprise est faiblement représentée à moins 2%.

6.2.6. Le profil des entreprises créées et/ou dirigées par les femmes au Maroc

Globalement, les entreprises créées et dirigées par des femmes, sont généralement de plus petite taille au vue de leur effectif et de leur chiffre d'affaires. Elles sont plus récentes et se situent dans des secteurs d'activité traditionnels, soit les services, le commerce de détail, la restauration et l'hôtellerie.

L'effectif et l'âge de l'activité :

L'étude de l'entreprise féminine nous met devant – majoritairement- des TPE et des micro-entreprises puisque la majorité des femmes travaillent toutes seules ou bien elles ont entre 1 et 10 salariés. Cette situation est confirmée par le cas marocain, où on constate plus de 59% des entreprises gérées par les femmes ont moins de 10 salariés. Cette tendance se confirme, dans notre recherche où plus de 76% des entreprises ont moins de 20 salariés.

Tableau N° 44: Répartition de l'échantillon en fonction de l'effectif

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 à 20	46	73,0	76,7	76,7
	de 20 à 100	12	19,0	20,0	96,7
	100 à 300	1	1,6	1,7	98,3
	11	1	1,6	1,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Manquante	Système manquant	3	4,8		
Total		63	100,0		

Par rapport à l'âge de l'activité, l'AFEM signale que les entreprises créées et/ou gérées par des femmes marocaines ; sont en activité depuis plus de 15 ans (34%), et la moitié d'entre elles depuis plus de 10 ans. Pour notre recherche, cette tendance se confirme avec une proportion de 81% pour les entreprises en activité depuis 20 ans, au plus. Ce constat dénote une certaine stabilité voire pérennité en dépassant le cap des 5 ans (mais posera d'autres défis relatifs à la succession).

Tableau N° 45: Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge de l'activité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins d'une année	2	3,2	3,2	3,2
	de 3 à 5 années	9	14,3	14,3	17,5
	de 5 à 10 années	19	30,2	30,2	47,6
	de 10 à 20 années	21	33,3	33,3	81,0
	plus de 20 années	12	19,0	19,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Ces constats sont concordants avec la réalité économique marocaine composée de plus de 90% de PME. St Cyr et *al.* (2003) ont largement étudié l'influence de la taille sur la performance de l'entreprise et sur ses perspectives de développement. Elle déduit que ce facteur pénalise les femmes en regard des possibilités de financement : « les entreprises des femmes semblent se trouver dans un cercle vicieux où la petite taille de leur entreprise restreint leur accès au financement institutionnel et où le manque de financement restreint les possibilités de croissance des entreprises » (St Cyr et *al.*, 2003, p.5).

Les formes juridiques

Juridiquement, la constitution de société est beaucoup plus rare chez les femmes ; elles préfèrent demeurer propriétaire unique, contrairement aux hommes. Elles optent plus souvent pour le statut indépendant (personne physique) que pour la constitution en société (personne morale) (Cornet et Constantindis, 2004).

Au Maroc, Les entreprises dirigées par des femmes sont le plus souvent des Société A Responsabilité Limitée (SARL) avec 88%. Elles sont plus rarement des Sociétés Anonymes (SA) avec 7%. Le choix de la SARL est dû à la relative simplicité de sa création mais aussi parce qu'il faut un minimum de deux actionnaires et le capital de départ n'est pas très élevé.

Tableau N° 46: Répartition de l'échantillon en fonction de la forme juridique de l'entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide entreprise individuelle	6	9,5	9,5	9,5
SARL	52	82,5	82,5	92,1
SA	5	7,9	7,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Notre échantillon confirme ce constat avec 82.5% de SARL, et presque 8% en SA.

Le secteur d'activité

Hirsch et Peters (1999) indiquent que « la nature de l'activité exercée diffère selon que l'entreprise est créée par un homme ou une femme ». Les femmes ont tendance à créer des entreprises dans les domaines liés aux services tels que le commerce de détail, les relations publiques, les services éducatifs et le conseil alors que les hommes sont plutôt portés vers l'industrie, la construction ou la haute technologie. Ce choix impacte d'autres variables telles que la taille, le bénéfice net.

Tableau N° 47: Répartition de l'échantillon en fonction du secteur d'activité

Secteur d'activité	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide services aux entreprises	12	19,0	19,0	19,0
services aux personnes	10	15,9	15,9	34,9
commerce du textile et d'habillement	5	7,9	7,9	42,9
industrie du textile et cuir	1	1,6	1,6	44,4
import/export	3	4,8	4,8	49,2
tourisme	5	7,9	7,9	57,1
éducation	7	11,1	11,1	68,3
industrie agroalimentaire	3	4,8	4,8	73,0
BTP/Immobilier	5	7,9	7,9	81,0
autre	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Au Maroc, les femmes chefs d'entreprises, 55% et 23% sont respectivement actives dans le commerce et les services. Seulement 22% sont présentes dans les différentes branches de l'industrie (textile, agroalimentaire, mécanique, électrique, matériaux de construction,...).

Au niveau de notre échantillon, plus de 59% opèrent dans les services, 6.4% dans l'industrie (généralement légère) et 7.9% dans BTP et l'immobilier. Ces activités sont réparties sur tout le territoire marocain avec une grande représentativité de Casablanca et région (capitale économique) avec 46%, Rabat et région avec plus de 23%, Fès-Meknès, Marrakech et Agadir avec respectivement (17.5%; 11.1% et 1.6 %)

6.2.7. Les freins auxquels font face les femmes entrepreneurs

Différentes recherches se sont attelées à identifier les obstacles rencontrés par les femmes dans l'exercice de leur fonction de créateur et /ou de chef d'entreprise. Nous avons pu déceler deux familles d'obstacles : des obstacles génériques (non spécifiques) qui touchent l'entrepreneur qu'il soit un homme ou une femme et des obstacles spécifiques qui sont singuliers et ne concernent que la femme.

Pour les obstacles génériques nous notons, le financement, les lourdeurs administratives, le manque d'information, le manque de formation en gestion.

Les obstacles spécifiques sont particulièrement axés autour de la discrimination systémique inhérente à la condition de la femme. Ils se concrétisent par un manque de crédibilité accordé aux femmes par rapport à leurs concurrents masculins, les difficultés à entrer dans les réseaux en raison du poids des représentations du genre dans certains contextes socioculturels, les difficultés à concilier vie privée et vie professionnelle.

Généralement cette catégorie d'obstacles développe chez la femme entrepreneure un sentiment de culpabilité, où ne pas faire face à l'obstacle est une faute personnelle et une incompétence. Par contre, leur capacité à faire face à la situation est au contraire source de fierté, de réussite personnelle.

Lors de l'étude récente de l'AFEM, cette dernière catégorie a été fortement citée. En effet, le principal constat est que les facteurs culturels et sociétaux sont à l'origine de la majeure partie des difficultés pour les femmes chefs d'entreprise, ces dernières citent comme obstacles :

- ✓ Manque de crédibilité accordé aux femmes CE vs leurs concurrents masculins (surtout pour les jeunes CE).
- ✓ Difficultés à entrer en contact avec les prospects du fait de l'absence de réseaux, de rencontres informelles (cafés, soirées...).
- ✓ Barrière des pratiques frauduleuses pour l'accès aux marchés publics (les fonctionnaires sont plus enclins à « traiter » avec des hommes).
- ✓ Poids des mentalités dans les petites villes et dans certaines régions (Nord) qui cantonnent les femmes dans les rôles traditionnels et peinent à les accepter dans l'espace public.
- ✓ Difficultés de conciliation entre responsabilités familiales et professionnelle.
- ✓ Difficultés à déléguer les responsabilités familiales et éducatives (manque de personnel et de structures).
- ✓ Absence de partage des tâches avec le conjoint.

Tableau N° 48: Les difficultés liées au démarrage et à la gestion de l'entreprise

difficultés liées :	au démarrage en %	Liées à la gestion en %
Accès au financement	25.4	33.3
Condition de la femme	22.2	22.2
Disponibilité de l'information stratégique	20.6	15.9
Conciliation de la vie privée/vie professionnelle	19	12.7
RH Qualifiées	15.9	22.2
Engagement des fournisseurs	12.7	15.9
Disponibilité de l'équipement de production	11.1	11.1
Manque de conseil	7.9	12.7
Disponibilité du foncier	6.3	NC
Procédures administratives	NC	22.2

Ces constats sont valables au démarrage de l'activité entrepreneuriale comme à la gestion au quotidien. C'est ce que nous avons constaté lors de la réalisation de notre recherche. En

effet, les obstacles liés à la condition de la femme et à la conciliation de la vie privée/vie professionnelle, sont cités de façon saillante, aussi bien lors de la création que lors de la gestion au quotidien respectivement : 22.2% et 22.2% respectivement pour la condition de la femme et 19% et 12.7% respectivement pour la conciliation de la vie privée/vie professionnelle.

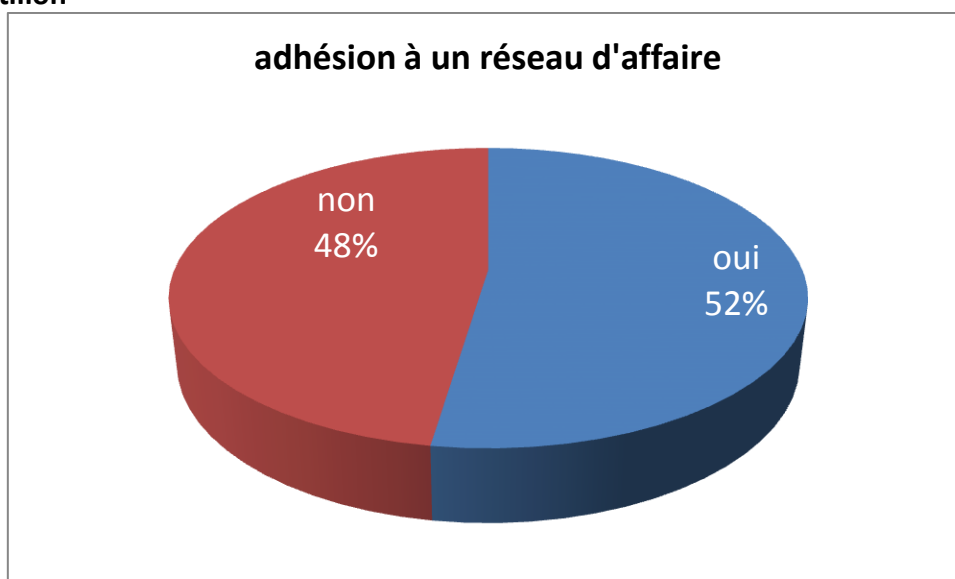
6.3. Attitudes et perceptions en matière de réseautage :

Adhésion à des réseaux d'affaires

Dans les différentes recherches autour de l'entrepreneuriat féminin, un consensus semble émerger au tour de deux principaux obstacles : l'accès au financement et l'accès aux réseaux d'affaires (Santoni et Barth, 2014). Loin d'être homogènes, ces réseaux recouvrent une grande diversité, en fonction de leur finalité : il y a des réseaux d'échange et d'entraide, des réseaux d'accompagnement, et des réseaux de représentation et de défense d'intérêts communs (Geindre, 2013).

Les FEM semblent très sensibles à l'adhésion au réseau d'affaires plus de 52% affirment être membres d'au moins un réseau d'affaires.

Graphique N°6: Degré d'adhésion aux réseaux d'affaires (au moins un réseau) de l'échantillon

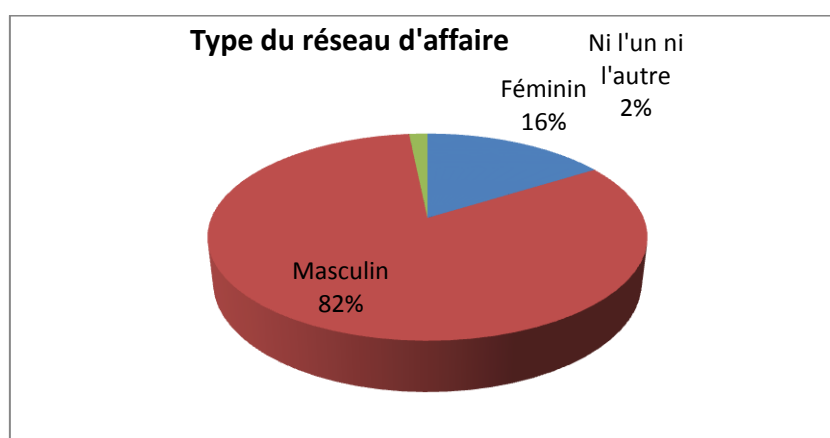


Globalement, les femmes font usages d'une combinaison de réseaux formels et informels, ou personnels/ d'affaires ou professionnels et informationnels (Johannisson et *al.*, 1994; Blisson et Rana, 2001),

En matière de diversité, certaines recherches montrent que les réseaux investis par les femmes seraient composés d'une majorité de femmes (Aldrich, 1989; Manolova et *al.*, 2006; Ruef et *al.*, 2003). Positionnées dans une lignée plutôt opposée, certaines études montrent que les femmes sont plus susceptibles d'avoir des hommes et des femmes dans leurs réseaux. Cornet et *al.* (2006) ont conclu les entrepreneures sondées n'exclut pas l'intérêt d'adhérer à des réseaux masculins ni celui d'adhérer à des réseaux spécifiques aux femmes. Hampton et *al.* (2009) affirment que le choix entre réseau féminin ou mixte dépend de l'étape de développement de l'entreprise : lors de la phase du démarrage, les femmes cherchent à rompre avec l'isolement, elles s'orientent alors vers les réseaux féminins. Ensuite, lors de la phase développement elles se tournent vers les réseaux mixtes.

Ainsi plusieurs recherches signalent que malgré leur spécificités communes, les entrepreneures sont bien hétérogènes en matière de réseautage (Marlow et Carter, 2004 ; De Bruin et *al.*, 2007, Constantinidis, 2010 ; Santoni et Barth, 2014). Pour notre terrain de recherche, nous constatons que plus de 82% de FEM, adhérentes à un réseau d'affaire, ont un penchant pour les réseaux mixtes.

Graphique N°7: Type des réseaux d'affaires investis par les FEM



Ces derniers semblent apporter principalement plus d'informations stratégiques (93%), d'opportunités d'affaires (80%) et du conseil (66%), dans une logique « instrumentale » ou « utilitariste » de leurs activités de réseautage. Ces femmes s'inscrivent généralement dans

la logique d'*assimilation* ou dans la logique de *dédoublement*, dans le sens de Constantinidis, (2010, citées dans le chapitre 3). Ces femmes entrepreneures ne ressentent pas de difficultés spécifiques liées au genre en termes d'accès et de participation aux réseaux d'affaires, ou bien s'adaptent à leurs contextes en développant une partie « femme » et une partie « homme » distinctes, au besoin. Elles peuvent participer de façon exclusive aux réseaux mixtes ou bien diversifier leurs choix en réseaux mixtes et réseaux féminins les considérant complémentaires.

Elles sont animées par la volonté d'accéder aux mêmes informations que leurs homologues masculins et ainsi avoir les mêmes potentialités (Blisson et Rana, 2001 ; Hamouda et *al.*2003)

Tableau N° 49: Les motivations par rapport aux réseaux mixtes de l'échantillon

Motivations par rapport aux réseaux mixtes	En %
Echange informations Stratégiques	93
facilité de financement	48
aide administrative	48
accès à des formations	21
aides matérielles	12
échange et conseil	66
opportunités d'affaires	90
convivialité	18
partage d'expériences personnelles	18
n'ont pas un réel apport	9

D'autres motivations animent le choix de l'adhésion aux réseaux féminins, elles s'inscrivent principalement dans une logique « affective » ou « relationnelle », où les entrepreneures cherchent à briser le sentiment d'être « isolées » Aldrich (1989), de pouvoir comparer leur situation avec celle d'autres femmes, de gagner de la confiance en elles, d'obtenir le soutien et la motivation, d'enlever une partie de la pression qu'elles ressentent. Ainsi la recherche de la « convivialité » vient en tête des motivations citées avec 75%, suivie par l'échange de conseil et le partage d'expériences personnelles avec 69% pour chacune.

Dans le sens de Constantinidis, (2010), ces FEM s'inscrivent dans une logique de *subordination* ou de *complémentarité* où le choix des réseaux féminins est exclusif ou majoritaire. Ces réseaux apportent des ressources dites relationnelles.

Tableau N° 50: Les motivations par rapport aux réseaux féminins de l'échantillon

Motivations par rapport aux réseaux féminins	En %
Echange informations Stratégiques	45
facilité de financement	15
aide administrative	15
accès à des formations	24
aides matérielles	18
échange et conseil	69
opportunités d'affaires	51
convivialité	75
partage d'expériences personnelles	69
n'ont pas un réel apport	11

Faire tel ou tel choix dépend non seulement des motivations mais aussi des difficultés perçues. La perception de difficultés dépend de facteurs psychologiques et de facteurs contextuels (Tonge, 2008 comme expliqué dans le chapitre 3).

Tableau N° 51: Difficultés liées au réseautage de l'échantillon

difficultés liées au réseautage:	En %
Manque de temps responsabilité professionnelle	58,1
Manque de temps responsabilité personnelle	29
Manque de crédibilité	6,5
coût financier	4,8
Distance géographique	17,7
Manque d'intérêt	25,8
Manque d'information	19,4
conditions d'adhésion	25,8
Discrimination	1

Les recherches antérieures s'accordent sur l'existence de difficultés communes aux entrepreneur-e-s telles que manque d'information ou le coût financier (proportionnellement à taille de l'entreprise) ou encore les conditions d'adhésion (sectorielle et autres). Mais aussi des difficultés exclusivement féminines, telles que le manque de temps lié un rapport conflictuel entre la vie privée et la vie professionnelle, ou encore les discriminations liées au genre. Etonnamment, cette difficulté ne semble pas être perçue par les entrepreneures dans le contexte marocain. Elles semblent plutôt freinées dans leur activité de réseautage par

manque de temps lié aux activités professionnelles (58%), ou responsabilités personnelles (29%), les conditions d'adhésion (25.8%), le manque d'intérêt (25.8) et d'information (19.4%).

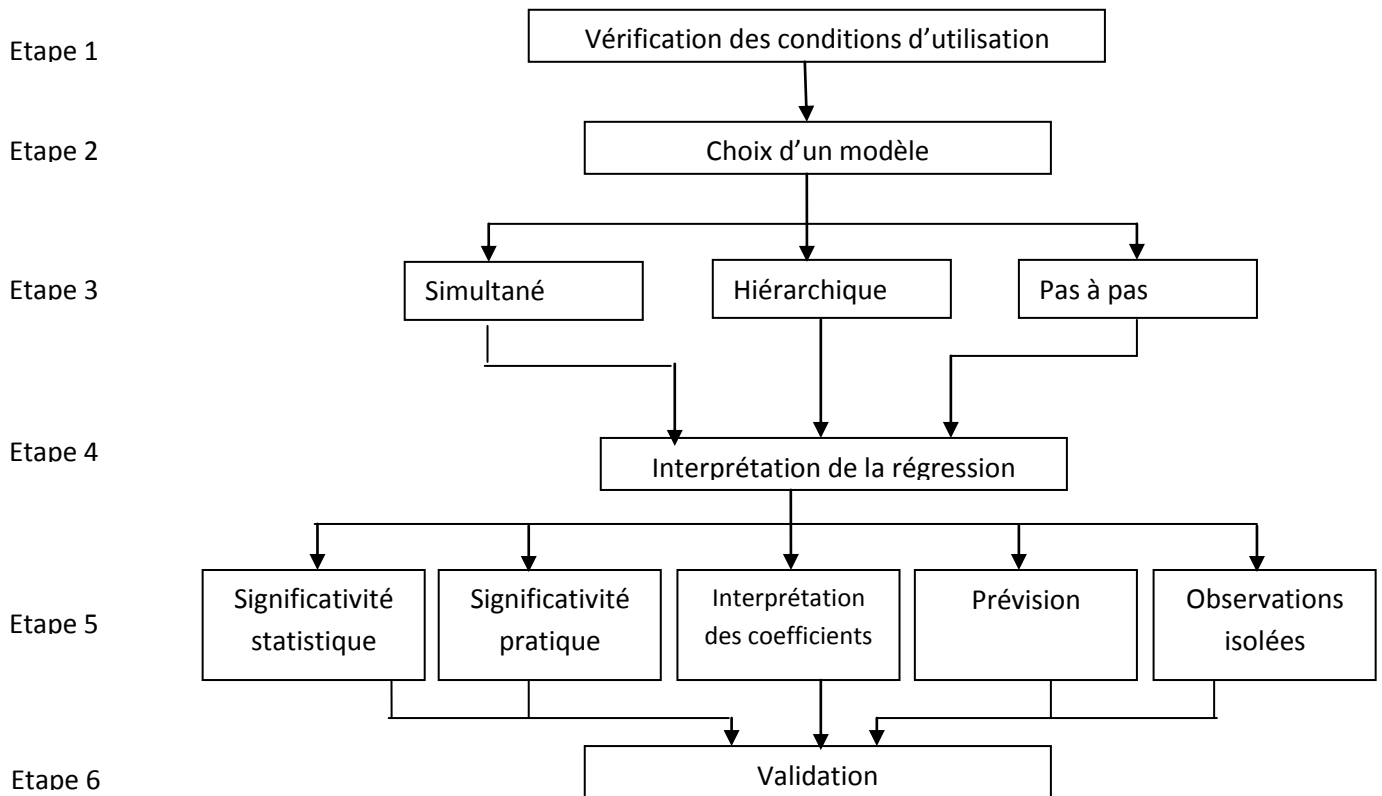
6.4. Le réseau personnel de la femme entrepreneure au Maroc : résultats et discussion

6.4.1. Le choix de la régression multiple hiérarchique :

Elle fait partie des méthodes explicatives les plus répandues, la régression linéaire est selon Evrard, Pras et Roux (2003), *«sans doute la méthode la plus connue et la plus utilisée des méthodes explicatives, en particulier dans le domaine des sciences économiques. Ce succès tient essentiellement à la simplicité de son utilisation (...)»*. Son objectif est double : il consiste tout d'abord à décrire les relations entre une variable privilégiée, appelée variable expliquée (ou dépendante), et plusieurs variables jouant un même rôle par rapport à la première, appelées variables explicatives (ou indépendantes). Elle permet aussi d'effectuer des prévisions de la variable expliquée en fonction des variables explicatives (Foucart, 2006)

Pour bien mener une régression linéaire, le chercheur doit suivre les étapes énumérées dans l'organigramme suivant :

Figure N° 17: Organigramme des décisions de l'analyse de régression



Organigramme des décisions de l'analyse de régression Jolibert et Jourdan, 2006 :265

Etape1 : il doit s'assurer de la présence des conditions d'utilisation (étape sera développée ci-après)

Etape 2, 3 et 4 : il doit choisir entre les différentes méthodes qui existent (et ce en fonction de ses objectifs de recherche) soit la méthode simultanée, hiérarchique ou pas à pas.

Etape 5 : le chercheur sera amené à interpréter les résultats en examinant une série d'indicateurs de la qualité globale de régression, puis de la valeur des coefficients de régression, les valeurs prises par la variable à expliquer et enfin les observations qui s'éloignent du modèle de régression les *outliers*.

Etape 6 : il s'agit de la confrontation entre la signification statistique et la signification pratique ou bine l'opérationnalité des résultats.

La méthode de régression hiérarchique est une méthode séquentielle dans laquelle les variables sont introduites progressivement (par blocs) en fonction d'une hiérarchie dictée

par l'objectif ou la logique de la recherche. Cette méthode est préconisée lorsque des variables explicatives sont corrélées. A l'introduction des variables concernées, le coefficient de détermination et les coefficients de régression sont calculés, et l'accroissement de R^2 peut être calculé par la différence entre deux étapes successives Jolibert et Jourdan,(2006).

Cette méthode est employée par la quasi-totalité des recherches portant sur le réseau personnel. Elle permet d'introduire une à une les variables explicatives pour pouvoir analyser l'impact de chacune sur le modèle de régression à tester et ce considérant les valeurs de R^2 ajusté et test de Fischer. D'abord, nous avons commencé par introduire les variables de contrôle liées aux caractéristiques personnelles et organisationnelles de la FEM. Ces variables ne présentent pas intérêt théoriques particulier mais exercent une influence sur le phénomène.

Par la suite l'ajout des variables explicatives s'est fait une à une : d'abord la variable des liens fort mesurée par la distance émotionnelle, puis la variable liée à la dimension structure et estimée en déduisant 1 de valeur de la contrainte (calculée par Ucinet) conçue par Burt (1992). Et enfin les variables liées aux distances géographique, sectorielle et fonctionnelle.

6.4.2. Etapes préalables à l'utilisation de la régression

a. La taille de l'échantillon

Indicateur important dans la mesure où il conditionne la possibilité de généraliser les résultats de la régression. Il n'existe pas d'indicateur formel pour déterminer le nombre minimum d'observations nécessaires pour mener une régression. Une règle empirique impose de disposer d'au moins 5 observations par variable explicative, un ratio de 15 à 20 observations par variable explicative étant optimal (Jolibert et Jourdan, 2006).

b. Linéarité de la relation

Il s'agit de vérifier l'existence d'une relation linéaire entre la variable à expliquer et la ou les variables explicatives avant de mener une analyse de régression destinée précisément à mettre en évidence cette même relation. la manière la plus répandue d'évaluer la linéarité

est de tracer un graphe de dispersion des observations entre les variables et de repérer ainsi visuellement le caractère linéaire ou non de la relation qui les lie.

c. L'homoscédasticité ou variance constante des erreurs :

La variance des termes d'erreur doit absolument être constante. La non constance fausse la variance des coefficients de la régression et du coefficient de corrélation R , indicateurs de la qualité de la régression.

La constance de la variance des erreurs peut être vérifiée à partir de l'examen des graphes des erreurs et de tests statistiques. Lorsqu'elle n'est pas atteinte il existe trois solutions : le recours à la méthode des moindres carrés pondérés, la transformation préalable des variables utilisées dans la régression ou bien encore la subdivision de l'échantillon en groupes de variances homogènes (Jolibert et Jourdan, 2006).

d. L'absence d'autocorrélation des erreurs

L'autocorrélation se produit par exemple lorsqu'un terme d'erreur est corrélé avec le terme qui le précède. L'autocorrélation des termes d'erreurs a pour effet d'affecter la variance des coefficients de la régression et du coefficient de corrélation R , soit en la sous-estimant

(autocorrélation positive) soit en la surestimant (autocorrélation négative).

L'autocorrélation peut être étudiée par le test de Durbin Watson. La distribution de la loi statistique du test de Durbin Watson est centrée sur une valeur de 2, mais peut varier dans une intervalle entre 0 et 4 (Field, 2005), avec en deçà de la valeur de 1 et au delà de la valeur de 3 il y a autocorrélation positive ou négative des erreurs.

e. La normalité de la distribution des erreurs

L'absence de normalité des termes d'erreur rend inopérants les tests statistiques effectués pour valider les résultats d'une régression. Il est possible de vérifier la normalité des termes d'erreurs en construisant un histogramme de la distribution des termes d'erreurs. Puis, le chercheur vérifie visuellement l'allure de la distribution et constate l'existence ou non d'une distribution normale des termes d'erreurs.

Une autre méthode consiste à représenter les points dont les coordonnées en abscisse représentant les résidus observés et les coordonnées des ordonnées les valeurs correspondantes d'une distribution normale. Si les données sont normalement distribuées,

les points doivent se trouver approximativement sur une ligne droite (Jolibert et Jourdan, 2006).

f. L'absence de multicollinéarité

La multicollinéarité désigne la corrélation qui peut exister entre les variables explicatives elle est « gênante » car elle conduit à une estimation erronée du coefficient de régression et par conséquent elle fausse le poids relatif à chaque variable explicative.

Elle peut être détectée par l'examen de la matrice des corrélations entre variables explicatives : la présence de corrélation supérieure au seuil de 0.7, suggère l'existence de la multicollinéarité susceptibles d'affecter les résultats (Jolibert et Jourdan, 2006)..

Aussi, l'analyse de la multicollinéarité peut se faire via les VIF (*Variance Inflation Factor*). Des VIF élevés sont alors synonymes de multicollinéarité. Une règle empirique veut que les valeurs de la VIF supérieures à 10 indiquent l'existence d'une forte multicollinéarité d'une variable explicative avec les autres (Gavard et al, 2012)

6.4.3. L'interprétation des résultats :

S'attaquer à l'interprétation des résultats renvoie à une démarche séquentielle qui s'attachera d'abord à valider *la significativité statistique* des coefficients de la régression calculés et ce en analysant les sources des variations de la variable à expliquer grâce à la valeur du test de Fisher : l'hypothèse nulle (aucune variable explicative n'exerce d'influence significative sur la variable à expliquer) est vérifiée si la valeur F « calculée » est inférieure à la valeur de F « tabulée » pour k et (n-k-1) degré de liberté (k correspond au nombre de variable explicative et n nombre d'observations) .

Dans une deuxième étape le chercheur s'attachera à valider *la significativité pratique* des résultats obtenus en s'appuyant sur le coefficient de détermination R^2 et de la corrélation R de la régression, qui mesurent l'ampleur de la l'influence exercée par des variables explicatives sur les variables à expliquer.

R^2 indique le pourcentage de variation de la variable (y) expliqué par la régression ou plus exactement l'ensemble des variables introduites dans la régression. Ce coefficient varie entre 0 et 1 et plus il est élevé, plus les variables explicatives ont un pouvoir explicatif.

L'interprétation des coefficients de régression s'appuiera sur l'analyse des coefficients de régression standardisés β (Beta) qui exprime pour une variable indépendante le poids

explicatif qu'elle exerce sur la variable dépendante : Plus ce coefficient est important (varie entre + 1 et -1) plus le poids de la variable est important.

En dernier lieu il convient d'identifier les *outliers* afin de procéder au nettoyage des données.

Les *outliers* sont « des observations qui ont une combinaison de caractéristiques unique, qu'on peut identifier comme très différente des autres observations ». Leur présence impacte considérablement les résultats et se manifeste par un décalage important de l'observation par rapport à la pente de régression. Ils sont identifiés grâce à trois indicateurs : les distances de Cook, les distances de Mahalanobis, et les valeurs de levier (leverage values).

En utilisant, SPSS nous calculons les scores relatifs aux différentes observations puis nous analysons les observations ayant un score très élevé, car elles impliqueraient un changement important dans les résultats car ils porteront plus sur les spécificités d'une seule observation. Le retrait d'une observation identifiée comme *outlier* doit être motivé : soit lorsque nous sommes face à une erreur de saisie, d'un événement exceptionnel et atypique entraînant des valeurs non représentatives, ou de la non-appartenance de l'observation à la population (Hair et *al.* 1998 : 64-65, cité par Chollet 2005).

En analysant les scores relatifs, aux 65 observations de notre échantillon, nous avons constaté que deux d'entre elles avaient des scores très élevés : il s'agit de l'observation FEM 8 et FEM 59. Effectivement en les retirant de l'analyse, nous avons constaté une hausse substantielle du coefficient de régression (Evrard et *al.*, 2003).

a. Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « l'acquisition d'informations stratégiques »

Les conditions d'utilisation de la régression

L'absence de multicolinéarité : L'analyse des VIF démontre que la majorité des valeurs ne dépassent pas la valeur de 3 (annexe 11) et globalement les VIF ne doivent pas dépasser les valeurs de 10. Il n'y a donc pas de multicolinéarité dans notre régression.

L'analyse de la variance : Le tableau d'analyse de la variance, situé ci-après, nous montre que le test de Fisher est significatif (inférieur à 0,05). Ce sont donc bien les variables indépendantes qui expliquent la variation de la variable dépendante.

Tableau N° 52: Analyse de la variance de la variable « l'acquisition d'informations stratégiques»ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,307	6	2,385	3,388	,011 ^b
Résidu	21,819	31	,704		
Total	36,126	37			
2 Régression	14,539	8	1,817	2,442	,037 ^c
Résidu	21,587	29	,744		
Total	36,126	37			
3 Régression	17,704	9	1,967	2,990	,013 ^d
Résidu	18,422	28	,658		
Total	36,126	37			
4 Régression	17,851	10	1,785	2,637	,022 ^e
Résidu	18,275	27	,677		
Total	36,126	37			
5 Régression	19,149	13	1,473	2,082	,058 ^f
Résidu	16,977	24	,707		
Total	36,126	37			

a. Variable dépendante : FAC1_info

b. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale

c. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?

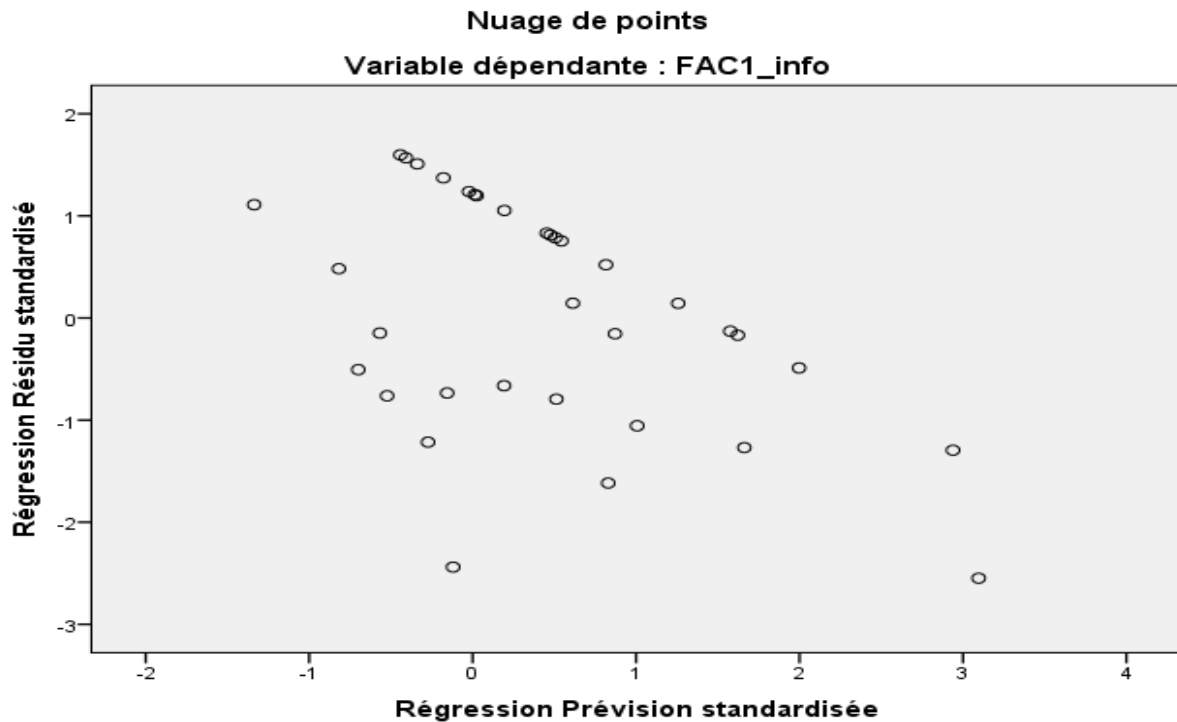
d. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, moy_dist_emo_info

e. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, moy_dist_emo_info, contrainte_1

f. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, moy_dist_emo_info, contrainte_1, moy_dist_geo_info, moy_dist_sect_info, moy_dist_fonct_info

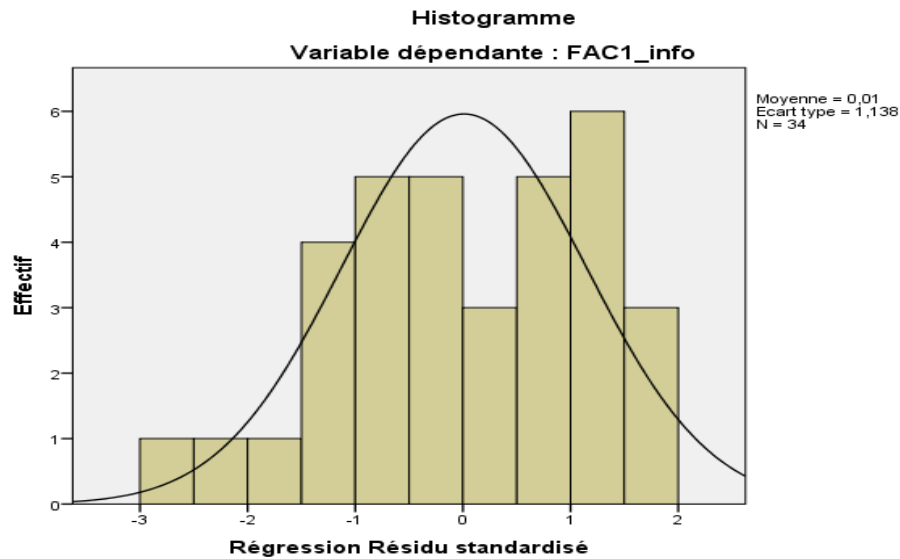
L'homoscédasticité : La variance des termes d'erreur est constante. Les points sont répartis de part et d'autre des axes.

Graphique N°8: Homoscédasticité de la variable « informations stratégiques»



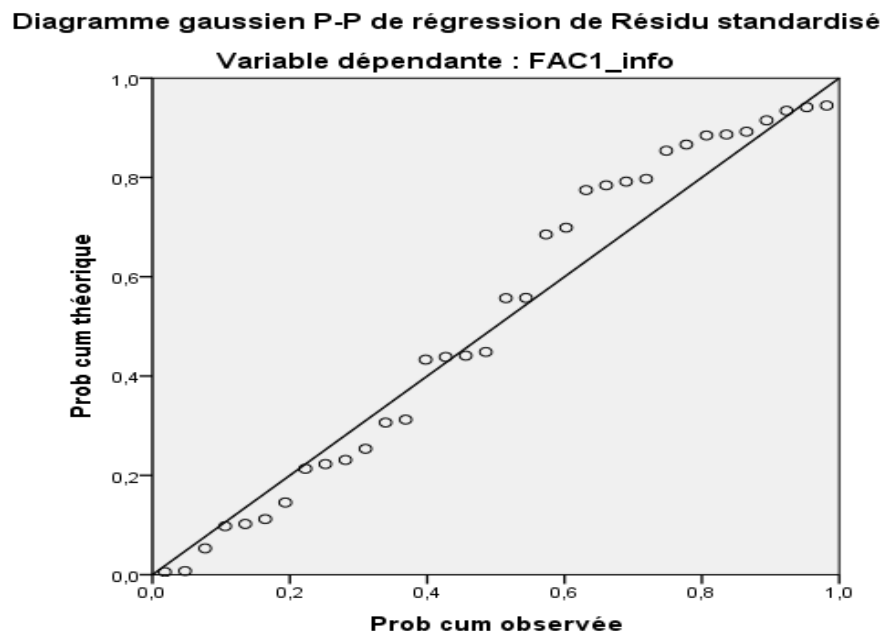
La normalité de la distribution des erreurs : Comme l'indiquent les graphiques ci-après, les erreurs de la variable dépendante « informations stratégiques sur les marchés » sont normalement distribuées.

Graphique N°9: Normalité de distribution des erreurs pour la variable « informations stratégiques»



Répartition des observations en fonction de la droite théorique de normalité pour la variable «informations stratégiques sur les marchés »

Graphique N°10: Répartition des observations en fonction de la droite théorique de normalité pour la variable « informations stratégiques»



L'absence d'autocorrélation des erreurs se calcule via le test de Durbin Watson. Nous rappelons que ce test doit avoir une valeur proche de 2 pour satisfaire pleinement la condition d'absence d'autocorrélations des erreurs (Field, 2005). Pour la variable «

acquisition d'informations stratégiques sur les marchés », ce test s'élève à 1.739. Il n'y a donc pas d'autocorrélation des erreurs.

Tableau N° 53: Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « l'acquisition d'informations stratégiques »

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,629 _a	,396	,279	,83895030	,396	3,388	6	31	,011	1,739
2	,634 _b	,402	,238	,86276501	,006	,156	2	29	,856	
3	,700 _c	,490	,326	,81113330	,088	4,809	1	28	,037	
4	,703 _d	,494	,307	,82271507	,004	,217	1	27	,645	
5	,728 _e	,530	,276	,84105451	,036	,612	3	24	,614	

a. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale

b. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?

c. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, moy_dist_emo_info

d. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, moy_dist_emo_info, contrainte_1

e. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, moy_dist_emo_info, contrainte_1, moy_dist_geo_info, moy_dist_sect_info, moy_dist_fonct_info

f. Variable dépendante : FAC1_info

Nous avons réalisé notre régression en introduisant les variables de contrôle relatives aux caractéristiques individuelles (modèle a : Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience), ensuite nous avons intégré les variables organisationnelles (modèle b : âge de l'entreprise et effectif).

Concernant les variables liées au réseau, et dans le but de démontrer le poids de la ou (les) variables nous les avons introduites une à une. Nous avons intégré la variable liée à la force des liens, la contrainte (liée aux trous structuraux) et enfin la famille liée aux attributs d'*alters* (distance géographique, fonctionnelle et sectorielle)

La valeur de la corrélation multiple (R) correspond à la force de la relation entre la variable dépendante et la combinaison des variables indépendantes de chaque modèle. Des valeurs de 0,62 et 0,72 suggèrent que les données sont ajustées de manière satisfaisante aux modèles proposés.

Ensuite il y a l'indicateur R^2 qui explique une proportion significative de la variance de la variable « accès à l'information stratégique sur le marché ». Nous avons atteint une variance expliquée de 53%.

Les variables de contrôle liées aux caractéristiques individuelles semblent donner une explication à hauteur de 27% de l'accès à l'information stratégique sur le marché. Alors que les variables organisationnelles n'ont pas d'impact.

Par rapport à nos hypothèses, nous analyserons le pouvoir explicatif à travers R^2 et les *béta*⁶⁴ standardisés qui vont nous permettre d'opérer des comparaisons entre les variables explicatives⁶⁵ H1a est validée ainsi plus la FEM a des liens forts dans son réseau personnel plus elle a accès à l'information stratégique (significatif à $p=9.6\%$) et l'insertion de la variable augmente R^2 ⁶⁶ de 8,8%.

Par contre l'hypothèse H1b relative aux trous structuraux n'est pas validée (sa contribution est très faible, avec un impact négatif sur l'appréciation de R^2 ajusté). Les variables liées aux attributs d'*alters* apportent 3.6% au pouvoir explicatif du modèle et influencent positivement l'accès à l'information stratégique : distance géographique ($p=38.4\%$), distance fonctionnelle ($p=27,7\%$) et distance sectorielle ($p=77.6\%$). L'hypothèse H1c est validée.

⁶⁴ Un coefficient exprime pour une variable indépendante le poids explicatif qu'elle exerce sur la variable dépendante. Plus ce coefficient est important (oscille entre + 1 et -1) plus le poids de la variable est important

⁶⁵ Le lecteur trouvera les valeurs des coefficients non standardisés et des t de Student, ainsi que d'autres détails sur la régression, au niveau de l'Annexe

⁶⁶ La Variation de R^2 devrait dépasser le seuil de p ($p < 0,001$) pour que la variable rajoutée contribue à l'amélioration de l'explication de la variabilité.

b. Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « la visibilité »

Les conditions d'utilisation de la régression

Sur le plan de la **multicolinéarité**, les valeurs des VIF ne dépassent pas 1.5. Cette valeur est inférieure au seuil de 5 qui est traditionnellement retenu et bien en-deçà de la limite de 10. La valeur de la statistique de Durbin-Watson est de 2.021, ce qui est également satisfaisant : on peut donc conclure à l'**indépendance des résidus**. L'hypothèse d'**homoscédasticité** semble également recevable, au regard du profil des résidus (répartition uniforme sur le graphique).

Concernant la **normalité de la distribution des résidus**, le graphique ci-après montre que les erreurs de la variable dépendante « visibilité » sont normalement distribuées.

Graphique N°11: Normalité de distribution des erreurs pour la variable «Visibilité»

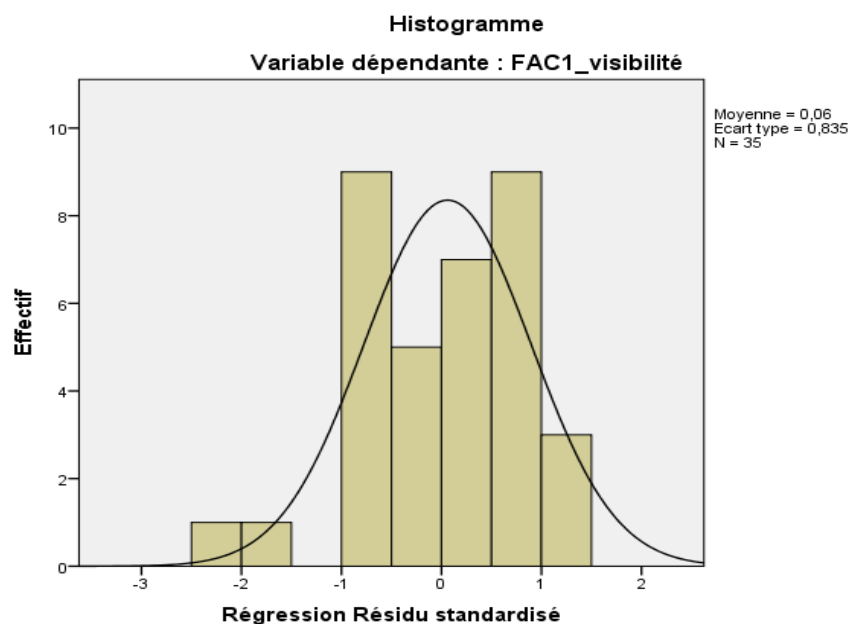


Tableau N° 54: Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « visibilité »Récapitulatif des modèles^f

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,546 ^a	,298	,163	,90100540	,298	2,197	6	31	,070	
2	,595 ^b	,355	,176	,89347885	,056	1,262	2	29	,298	
3	,619 ^c	,383	,185	,88884124	,029	1,303	1	28	,263	
4	,620 ^d	,384	,156	,90449601	,001	,039	1	27	,845	
5	,710 ^e	,504	,235	,86087222	,120	1,935	3	24	,151	2,021

a. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale

b. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?

c. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, my_dist_emo_visibilité

d. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, my_dist_emo_visibilité, contrainte_1

e. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, my_dist_emo_visibilité, contrainte_1, my_dist_geo_visibilité, my_dist_sect_visibilité, my_dist_fonct_visibilité

Variable dépendante : FAC1_visibilité

Nous avons utilisé le même procédé, comme pour l'analyse précédente de la ressource « accès à l'information stratégique » : d'abord nous avons introduit les variables liées aux caractéristiques personnelles, ensuite les variables liées aux caractéristiques de l'organisation et enfin les variables liées au réseau (la distance émotionnelle, la contrainte, et les distances sectorielle, fonctionnelle et géographique)

La valeur de la corrélation multiple (R) correspond à la force de la relation entre la variable dépendante et la combinaison des variables indépendantes de chaque modèle. Des valeurs de 0,54 et 0,71 suggèrent que les données sont ajustées de manière satisfaisante aux modèles proposés.

Ensuite il y a l'indicateur R^2 qui explique une proportion significative de la variance de la variable « visibilité ». Nous avons atteint une variance expliquée de plus de 50%.

Les variables de contrôle liées aux caractéristiques individuelles semblent donner une explication à hauteur de 16% de la visibilité. Au niveau du deuxième modèle, nous constatons une variation de 0.056 de R^2 , ce qui indique que les variables liées aux caractéristiques organisationnelles contribuent à l'amélioration de l'explication.

Par rapport à nos hypothèses de base, H2a est validée ainsi plus la FEM la variable force des liens agit positivement sur la visibilité ($p=45.1\%$) et l'insertion de la variable augmente R^2 de 2.9% .

Par contre l'hypothèse H2b relative aux trous structuraux n'est pas validée (sa contribution est extrêmement faible).

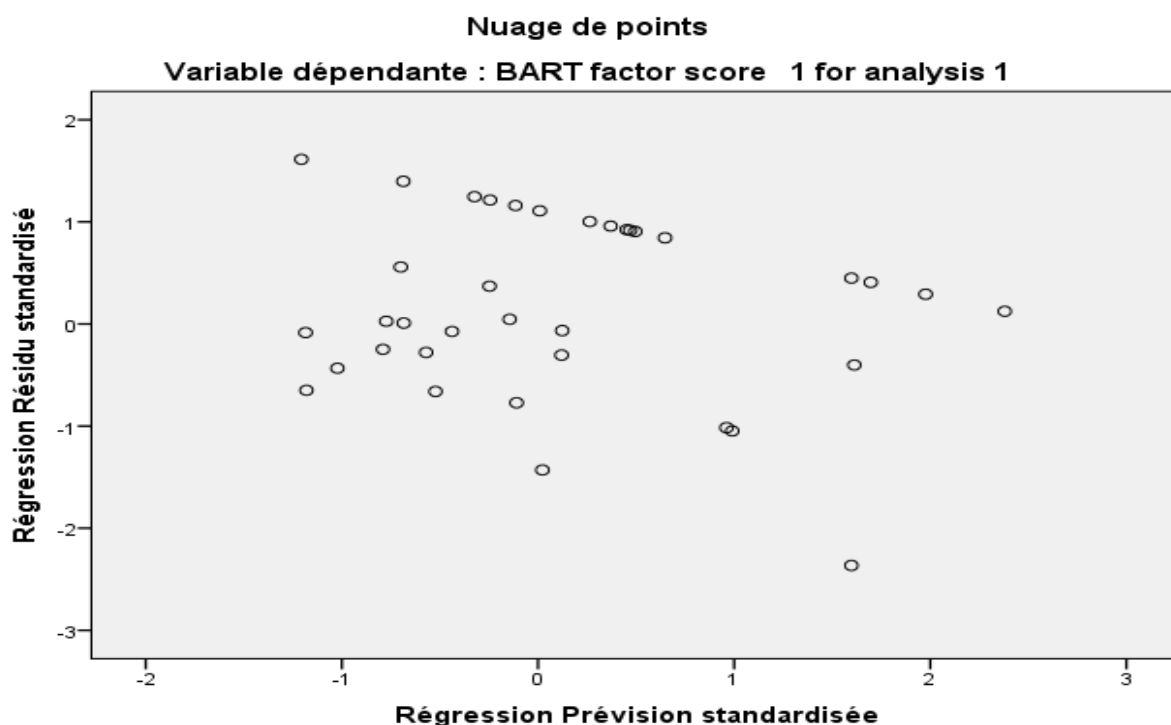
Les variables liées aux attributs d'*alters* apportent 12% du pouvoir explicatif du modèle et corroborent avec des valeurs significatives de p : distance géographique ($p=19.2\%$) distance fonctionnelle ($p=36.7\%$) et distance sectorielle ($p=82.1\%$). L'hypothèse H2c est donc validée

c. Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « le financement »

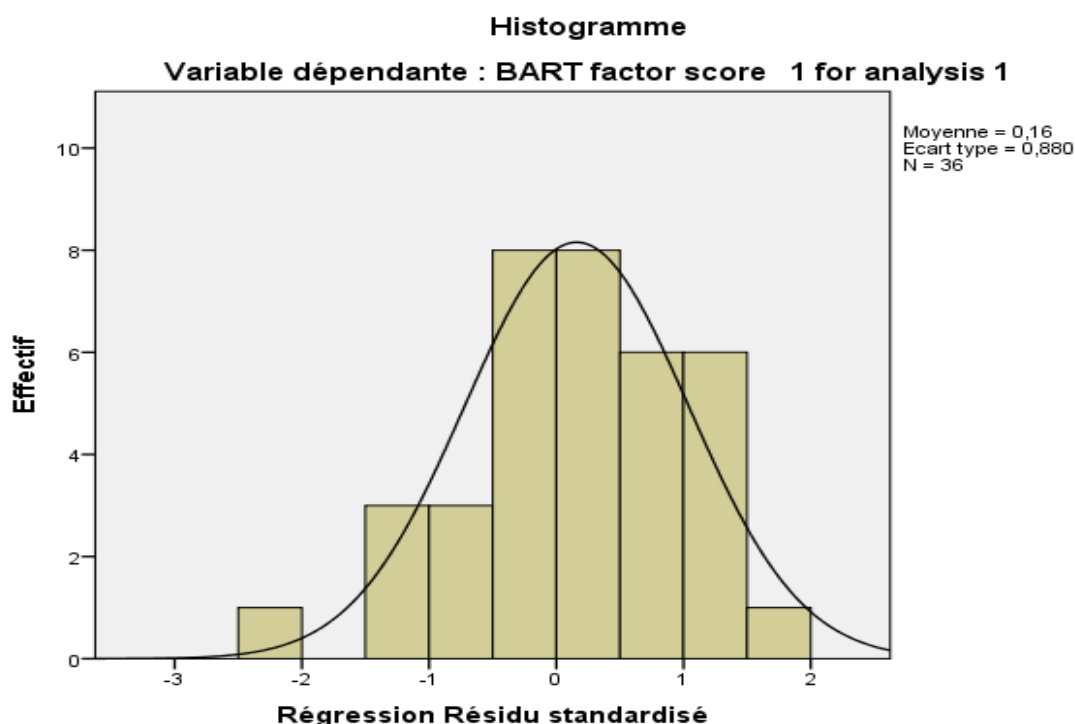
Les conditions d'utilisation de la régression

Sur le plan de la **multicolinéarité**, les valeurs des VIF ne dépassent pas 2.14. La valeur de la statistique de Durbin-Watson est de 1.483, ce qui est également satisfaisant : on peut donc conclure à l'**indépendance des résidus**. L'hypothèse d'**homoscédasticité** semble également recevable, au regard du profil des résidus.

Graphique N°12: Homoscédasticité de la variable « Financement »



Concernant la **normalité de la distribution des résidus**, le graphique ci-après montre que les erreurs de la variable dépendante « financement » sont normalement distribuées.

Graphique N°13: Normalité de distribution des erreurs pour la variable «Financement**Tableau N° 55: Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « Financement »**Récapitulatif des modèles^f

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,376 ^a	,141	-,025	1,01238675	,141	,850	6	31	,542	
2	,407 ^b	,165	-,065	1,03192068	,024	,419	2	29	,662	
3	,441 ^c	,194	-,065	1,03194365	,029	,999	1	28	,326	
4	,482 ^d	,232	-,052	1,02560072	,038	1,347	1	27	,256	
5	,513 ^e	,263	-,136	1,06589687	,031	,332	3	24	,802	1,483

a. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale

b. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?

c. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, my_dist_emo_financement

d. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, my_dist_emo_financement, contrainte_1

e. Valeurs prédites : (constantes), Domaine Formation, Age répondante, Domaine Expérience, Situation Matrimoniale, Niveau Formation, Expérience entrepreneuriale, effectif, depuis combien d'année votre entreprise est en activité?, my_dist_emo_financement, contrainte_1, my_dist_fonct_financement, my_dist_geo_financement, my_dist_sect_financement

f. Variable dépendante : BART factor score 1 for analysis 2

La valeur de la corrélation multiple (R) correspond à la force de la relation entre la variable dépendante et la combinaison des variables indépendantes de chaque modèle. Des valeurs de 0,37 et 0,51 suggèrent que les données sont ajustées de manière moyennement satisfaisante aux modèles proposés.

Ensuite il y a l'indicateur R^2 qui explique une proportion de plus de 26% de la variance constatée variable. Une proportion qui est faible par rapport au standard (<30%). En sus *L'analyse de la variance* (annexe12) montre que le test de Fisher n'est pas significatif (supérieure à 0,05).

Une vue d'ensemble sur les résultats quantitatifs :**Informations stratégiques**

contenu	Plus les liens sont forts dans le réseau de l'entrepreneure, plus l'accès aux informations stratégiques est élevé.	validée
structure	H2b : Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure, plus l'accès aux informations est élevé	Non validée
attributs	Plus les distances, géographique, fonctionnelle et sectorielle des alter du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus l'accès aux informations stratégiques est élevé.	Validée

Visibilité

contenu	Plus les liens sont forts dans le réseau de l'entrepreneure, plus l'accès à la visibilité est élevé.	validée
structure	Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure est élevée, plus la visibilité de l'entreprise est élevée.	Non validée
attributs	Plus les distances géographique, fonctionnelle et sectorielle des alters du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus la visibilité de l'entreprise est élevée.	validée

Financement

contenu	H3a : Plus les liens de l'entrepreneure sont forts, plus l'accès au financement est élevé.	Non validée
structure	H3b : Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure est élevée, plus l'accès au financement est élevée	Non validée
attributs	Plus les distances géographique, fonctionnelle et sectorielle des <i>alters</i> du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus l'accès au financement concernant est élevé.	Non validée

6.4.4. Les dimensions du réseau personnel de la femme entrepreneure au Maroc : discussions

a. L'influence des variables du réseau

La force des liens :

Selon les résultats de notre recherche, la force des liens est positivement corrélée à l'accès à l'information stratégique et à la visibilité. Nous renforçons à travers ce constat, le courant des recherches qui défendent l'idée de *la force des liens forts* (Uzzi, 1997 ; Gulati, 1998 ; Hansen, 1999 ; Rowley, Behrens et Krackhardt, 2000 ; Ingram et Roberts, 2000 ; Borgatti et Cross, 2003 ; Uzzi et Lancaster, 2003 ; Levin et Cross, 2004 ; Chauvet, 2004 ; Chollet, 2005, Nebus, 2006 ; Geraudel, 2008).

Pareillement, Jack (2005) a montré que les entrepreneurs s'appuient sur leurs liens forts, familiaux et amicaux, pour orienter leur organisation en termes d'opportunités de marchés et pour accroître la visibilité de leur entreprise.

Ces résultats corroborent donc l'idée d'une théorie de la « *force des liens forts* » (Krackhardt 1992), et infirment les conclusions de Granovetter concernant les liens forts.

Par ailleurs, rappelons la définition des liens forts donnée par Granovetter (1973, p. 46) : « une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien ». Ainsi, l'échange de ces ressources – l'information stratégique et la visibilité – nécessite une certaine confiance et proximité émotionnelle que l'entrepreneure ne peut trouver que chez les liens forts. Ces liens sont, donc, le meilleur véhicule d'informations officieuses, et les *alters* peuvent communiquer, plus facilement, des informations par souci de bienveillance envers *ego*.

Cette confiance représente une base de la définition du capital social par Putnam (1995, p.65): « caractéristiques de l'organisation sociale telles que les réseaux, les normes et la confiance qui facilitent la coordination et la coopération pour un bénéfice mutuel ».

Pour les entrepreneures, cette tendance est plus ancrée comme l'atteste Hampton et al. « les femmes seraient davantage susceptibles d'organiser le réseautage autour d'une stratégie délibérée, focalisée sur des individus spécifiques avec lesquels elles se sentent en sympathie et en qui elles ont un degré élevé de confiance » (Hampton et al., 2009 :204).

Dans cette logique, les femmes perçoivent leur entreprise comme un réseau de relations qui navigue entre la sphère personnelle et la sphère professionnelle. Cette tendance a été confirmée par les différentes contributions théoriques, qui soulignent la capacité des femmes à transformer les relations professionnelles en relations personnelles, (Brush, 1992).

A travers ces résultats nous n'excluons pas catégoriquement l'effet des liens faibles. Ils sont bien évidemment une composante du réseau personnel des entrepreneures et apportent des ressources relationnelles, mais pas forcément les ressources citées. Nous estimons que plusieurs facteurs déterminent ce choix à savoir : le caractère stratégique des ressources, les représentations sexuées des entrepreneures et leur incidence sur les comportements (les femmes interagissent plus facilement avec des liens forts), ainsi que le contexte socioculturel (la primauté des liens forts).

Les hypothèses qui concernent l'accès au financement n'ont pas été validées. Ce résultat appuie l'idée que les FEM ne comptent pas sur le réseau personnel pour accéder au financement. Ceci pourrait être expliqué par une volonté de s'affirmer soi même (Carrier et al. 2006), et d'avoir une indépendance financière (en cas d'échec, les conséquences seraient moins lourdes) face à un environnement socioculturel contraignant, qui accepterait moins l'échec au féminin, en particulier quand il s'agit d'un métier traditionnellement masculin (chef d'entreprise). Cette démarche prive les FEM de financements conséquents, ce qui a un impact négatif sur la taille de l'entreprise, sa performance et le choix du secteur d'activité (St-Cyr et al., 2002; Cornet et Constantinidis, 2004).

Toutefois, cette analyse mériterait d'être approfondie et de porter sur un échantillon plus large, car elle donnera un nouvel élan à la question du financement des entreprises féminines.

La structure du réseau personnel : la non redondance structurale

La théorie de Burt (1992) a été mobilisée en vue de mettre en avant la structure du réseau qui permet à l'individu d'accéder à des ressources stratégiques. Elle est, ainsi, appréciée par la présence ou l'absence des trous structuraux. Le positionnement en tant qu'intermédiaire structural entre deux groupes/individus, permettra à *ego* de jouir d'informations pertinentes et d'être visible, dans la mesure où il est lié à plusieurs contacts qui ne se connaissent pas.

Les bénéfices de contrôle se manifestent au travers du rôle du *tertius gaudens*, c'est-à-dire le tiers qui bénéficie de sa position d'intermédiaire, ou de médiateur (parce que point de passage obligé entre deux ou plusieurs groupes ou individus) ou de *divide et impera* (le fameux "diviser pour régner") (Forsé, 2008).

Plusieurs indicateurs de mesure des trous structuraux du réseau ont été proposés par les recherches antérieures (Burt, 1992-1995-2004 ; Rodan et Galunic, 2004 ; Ahuja, 2000 ; Seibert, Kraimer et Liden, 2001). Nous notons la taille, la densité, la taille effective et la contrainte. Dans le cadre de notre recherche nous avons utilisé la contrainte structurale (Burt 1992), car elle présente l'avantage de prendre en considération à la fois la taille et la densité du réseau, et ce en s'appuyant sur le logiciel *Ucinet*.

Nous n'avons pas d'effet de la contrainte sur les variables dépendantes : « acquisition de l'information stratégique », « visibilité » et « accès au financement ». La théorie des trous structuraux n'est pas validée sur notre terrain de recherche, comme elle l'a été partiellement pour Chollet (2005) et Géreaudel (2008).

Nous expliquons ce résultat par la densité très élevée des réseaux personnels, dans le contexte marocain marqué par le *familisme* dans le sens d'Allali (2008), où la famille a toute la primauté. Et confiance entre les individus permet un échange fructueux des informations stratégiques et un renvoi d'ascenseur (Ingram et Roberts, 2000), mais ne favorise pas l'ouverture de la structure sociale sur *l'étranger*.

En sus, la théorie de Burt (1992) représente une complémentarité avec la théorie des liens faibles de Granovetter (1973) : plus le réseau est composé de liens faibles plus il sera constitué de personnes qui ne se connaissent pas entre elles et plus *ego* jouera le rôle d'intermédiaire entre des *alters* non redondants. Comme nous l'avons constaté, la théorie de la force des liens faible de Granovetter est infirmée dans notre contexte de recherche.

Nous rejoignons les recherches qui plaident pour la contextualisation des effets des trous structuraux, dans un contexte économique et social, afin de comprendre les soubassements de l'action individuelle.

Les attributs d'*alters*

Considérée comme une prolongation de l'analyse du contenu des liens, la théorie des ressources sociales développée par Lin et *al.* (1981), stipule qu'un *alter* possédant des caractéristiques différentes d'*ego* favorisera l'accès à une diversité de ressources qu'il n'a pas forcément (Ventolini, 2009). Mieux encore, plus le statut social des contacts personnels est élevé, plus l'emploi trouvé par le biais de ces contacts correspond à un statut social élevé (Lin et *al.*, 1981). Nous parlons de « distance sociale », qui peut s'apprécier selon plusieurs critères : la fonction ou unité organisationnelle (Seibert et *al.*, 2001; Cross et Cummings, 2004 ; Chollet, 2005), le niveau hiérarchique (Seibert et *al.* 2001 ; Chollet, 2005 ; Cross et Cummings, 2004 ; Oh et *al.*, 2004), le domaine d'expertise technique (Rodan et Galunic, 2004 ; Chollet 2005), ou encore la position géographique (Chollet, 2005).

En effet, plus un individu a une position élevée et plus il bénéficie d'informations primordiales, voire de contrôle sur des opportunités d'emplois. Dans cette optique, le réseau personnel de l'individu sera enrichi dès lors qu'il traite avec des individus plus élevés que lui socialement parlant (Lin et *al.*, 1981).

Dans la présente recherche, nous avons proposé d'analyser les distances fonctionnelles, géographiques et sectorielles et leurs impactent sur l'accès aux ressources relationnelles.

Les résultats de notre recherche qualitative que quantitative confirment l'impact positif de la l'hétérogénéité des *alters*, sur l'accès à l'information stratégique et la visibilité.

La distance fonctionnelle renvoie à l'idée que les individus du réseau occupent des fonctions différentes de celle d'*ego*. La distance sectorielle traduit le fait qu'*ego* connaisse des *alter* situés dans un autre secteur d'activité que celui de son entreprise. En effet, un *alter* situé dans un autre secteur d'activité aura accès à d'autres ressources (McPherson et *al.*, 2001 ; Rodan et Galunic, 2004) .

Et enfin la distance géographique indique la localisation des *alters* (ville, région ou pays) par rapport à *ego*. Plus les *alters* sont éloignés d'*ego*, moins l'information est redondante. Ce résultat va dans le sens d'auteurs tels que McEvily et Zaheer (1999) et Cross et Cummings (2004) qui ont souligné et montré empiriquement l'importance de la dimension géographique du réseau personnel.

Dans cette logique, l'idée d'hétérogénéité des contacts est le critère qui va permettre à l'individu d'avoir accès aux différentes ressources utiles à son action. Concrètement, plus *alters* exercent des fonctions différentes ou appartiennent à des milieux géographiques et

sectoriels différents, plus ils peuvent apporter des ressources différentes. Nous parlons de la non redondance des attributs d'alter.

Ce constat va à l'opposé, de la logique d'*homophilie* largement débattue dans les recherches portant sur les réseaux sociaux des femmes (Ibarra, 1997), du moins sur les aspects fonction, localisation géographique et secteur d'activité. L'homophilie elle peut être vérifiée sur d'autres aspects tels que l'âge ou le niveau ou domaine de l'éducation (Forsé, 2008). Il s'agit d'une *stratégie de contournement* des effets de cloisonnement subi par la FEM dans une société patriarcale, qui leur impose une certaine retenue dans l'action.

b. L'influence des variables de contrôle :

Pour rappel, nous avons introduit lors des analyses via la régression hiérarchique, des caractéristiques individuelles relatives : à l'âge, à la situation matrimoniale, la formation (niveau, et domaine) et l'expérience antérieure (durée et domaine). Ainsi que des variables liées à l'entreprise (âge et ses effectifs).

Pour la variable « accès à l'information stratégique », le R^2 affiche une proportion de 40% de la variance expliquée et pour la variable « visibilité » 35%, ce qui démontre l'impact positif des variables de contrôle sur le modèle.

L'âge semble exercer une influence sur le fait de se tourner vers les liens forts ou liens faibles. En effet, des recherches ont démontré que les jeunes font usage de réseaux tournés vers l'extérieur, et les plus âgés recentrent leur réseautage sur les réseaux proximité, familiaux et Géographiques (Forsé, 2008). Cette différence générationnelle ne touche pas que les aspects relatifs au réseau, mais aussi les représentations sociales liées au genre, comme nous l'avons constaté lors de notre phase exploratoire où nous avons relevé l'existence de deux groupes de répondant : des « seniors » sujettes à une certaine « autocensure » dans la constitution et la gestion de leurs portefeuille de relations et un groupe de « jeunes » qui ne semble pas être influencé par attitudes relatives à leur « statut de femme »

Par ailleurs la situation matrimoniale, renvoie à l'existence de deux variables importantes qui conditionnent l'activité du réseautage de la FEM : à savoir le soutien du mari et la présence des enfants, deux variables qui exercent une influence importante sur la décision d'entreprendre mais aussi sur l'articulation de la vie privée/ vie professionnelle, couple indispensable pour permettre à la FEM d'accorder du temps pour développer ses activités de

réseautage Kirkwood, 2008 ; Nikina, Le Loarne, et Shelton, 2012 ; D'Andria et Richomme-huet, 2011).

Le niveau de formation et son domaine combinés avec une expérience semblent exercer un effet positif, on peut penser qu'une entrepreneure ayant un niveau élevé et une expérience antérieure, dispose de meilleure capacité à analyser son environnement et utiliser à bon escient les ressources qui en découlent.

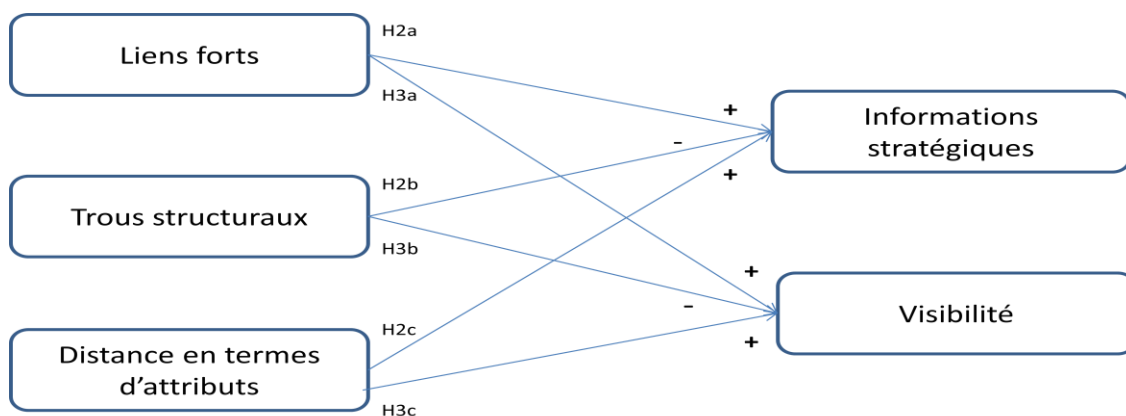
Concernant les variables organisationnelles la taille et l'âge de l'entreprise, nous avons constaté que plus l'entreprise est grande et ancienne, plus elle a accès aux deux ressources relationnelles étudiées, constat confirmé par Géraudel (2008) dans sa thèse. Nous déduisons que plus l'entreprise est grande plus elle est mieux organisée et intègre le accorde au réseautage formel (en sus du réseau informel de la FEM) une importance particulière. De ce fait, elle accède aux ressources identifiées par plusieurs moyens.

SYNTHESE DU CHAPITRE VI :

Au terme de l'analyse et discussion des résultats, il paraît pertinent de souligner l'apport de ces résultats à la compréhension et l'explication du phénomène dans le contexte Marocain. Nous pouvons retenir premièrement, l'importance de dresser un portrait de la FEM. En fait, les Femmes Entrepreneures au Maroc se situent dans la tranche d'âge de 30 à 59 ans, dotées d'un niveau de scolarisation avancés (bac+3 ; bac+5 ; et plus que bac+5) avec + de 68% des études portant sur l'économie et gestion. 46% d'entre elles ont au moins une expérience antérieure, avec une durée relativement longue (5 ans et plus), avant le lancement dans l'expérience entrepreneuriale avec +98% dans leur domaine d'activité actuel. Plus de 85% des entrepreneures sont mariées avec des enfants à charge. Le statut matrimonial semble jouer un rôle important dans la stabilité de la femme entrepreneure, puisque +82% des entreprises ont dépassé le cap des 5 ans.

Nos résultats confirment aussi que le réseau personnel des FEM est très dense (absence de trous structuraux) et constitué principalement de liens forts. Ces caractéristiques trouvent leur ancrage, entre autres, dans un environnement socioculturel qui prône *le familisme* (Allali, 2008) et aussi des représentations sociales sexuées qui empêchent la femme de s'ouvrir sur un environnement *inconnu*. Les liens sont hétérogènes en matière de la fonction occupée, le secteur d'activité et localisation géographique, ce qui pousse à rejeter le postulat de l'homophilie qui semble marqué le réseautage au féminin. Ce réseau permet l'accès à l'information stratégique et à la visibilité, ressources nécessaires pour faire face aux obstacles liés à la création et à la gestion de leurs entreprises.

Pour synthétiser nos résultats à la lumière des hypothèses de recherche formulées initialement, nous validons le modèle conceptuel suivant:



Enfin, il est important de souligner la validation de notre thèse de base, notamment l'influence significative des dimensions du réseau personnel sur le mode d'accès aux ressources par la FEM. Cette influence s'élargit aussi à la nature des ressources auxquelles peut accéder la femme entrepreneure et orienter par conséquent ses choix en matière de réseautage.

Nous confirmons notre thèse de base, et nous concluons qu'effectivement les dimensions du réseau personnel ont une forte influence sur le mode d'accès et nature des ressources auxquelles peut accéder la femme entrepreneure et orienter de facto ses choix en matière de réseautage.

CONCLUSION GENERALE

Notre recherche visait principalement de répondre à la question suivante : Quelle (s) est (sont) la (les) configuration (s) du réseau personnel qui permet (tent) à la femme entrepreneure d'accéder à des ressources stratégiques indispensables à la création et à la gestion de son entreprise ? Pour cette finalité, nous nous sommes assigné trois principaux objectifs.

Premièrement définir les ressources auxquelles accède l'entrepreneure par le biais de son réseau personnel ainsi que leurs caractéristiques. Pour ce faire nous avons réalisé une revue de littérature où nous avons recensé les différentes classifications de ressources évoquées par la littérature, puis nous avons confronté les conclusions de cette revue au terrain moyennant une étude qualitative, qui nous a permis de focaliser notre recherche sur trois ressources jugées stratégiques pour la création et/ou la gestion de l'entreprise par les femmes, à savoir le financement, l'information stratégique ainsi que la visibilité.

Deuxièmement identifier les composantes et caractéristiques du réseau personnel qui donnent le meilleur accès aux ressources relationnelles. Nous avons mobilisé un corpus théorique composé de trois théories phares des réseaux, pour statuer sur la nature des liens qui composent le réseau personnel de la FEM (théorie de la force des liens Granovetter), sa structure (théorie des trous structuraux de Burt), ainsi que les attributs des *alters* (théorie de Lin) qui le composent.

Troisièmement scruter les facteurs de contingence qui influent sur la pratique du réseautage de l'entrepreneure et particulièrement l'impact des représentations sociales liées au genre et ce dans une « perspective intégrée » dans le sens de Brush (1992) où les femmes intègrent leur entreprise dans leur vie personnelle et sociale, la considérant plutôt comme un réseau coopératif de relations au lieu de la considérer comme une entité économique distincte (Leger-Jarniou, 2013),

Nos résultats indiquent que le réseau personnel des FEM est très dense (absence de trous structuraux) et constitué principalement de liens forts. Ces caractéristiques trouvent leur ancrage, entre autres, dans un environnement socioculturel qui prône *le familisme* (Allali, 2008) et aussi des représentations sociales sexuées qui empêchent la femme de s'ouvrir sur un environnement *inconnu*. Indéniablement, l'impact (positif ou négatif) de ces facteurs dépend des caractéristiques individuelles de la femme entrepreneure (en particulier l'âge, la

formation et l'expérience) ainsi que des caractéristiques organisationnelles (taille de l'entreprise et la durée de l'activité).

Le tableau suivant synthétise les résultats de notre recherche et présente les principaux commentaires qui en découlent :

Tableau N° 56: Synthèse des résultats

Hypothèses	Résultats	commentaires
H1a : Plus les liens de l'entrepreneure sont forts, plus l'accès au financement est élevé.	Hypothèse infirmée	Ce résultat peut être interprété par une volonté de s'affirmer soi-même, et d'avoir une indépendance financière (en cas d'échec, les conséquences seraient moins lourdes) face à un environnement socioculturel contraignant, qui accepterait moins l'échec au féminin.
H1b : Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure est élevée, plus l'accès au financement est élevé.	Hypothèse infirmée	
H1c : Plus les distances géographique, fonctionnelle et sectorielle des <i>alters</i> du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus l'accès au financement est élevé.	Hypothèse infirmée	
H2a : Plus les liens sont forts dans le réseau de l'entrepreneure, plus l'accès aux informations stratégiques est élevé.	Hypothèse corroborée	Les liens forts prévalent dans l'acquisition d'informations stratégiques et ce pour deux raisons : un environnement socioculturel qui prône le <i>familisme</i> et la nature de la ressource qui exige un niveau de connaissance particulier.
H2b : Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure est élevée, plus l'accès aux informations est élevé.	Hypothèse infirmée	Pour une entrepreneure, avoir un réseau personnel riche en trous structuraux n'a pas d'effets en terme d'acquisition d'informations stratégiques. La structure du réseau ne semble pas exercer une influence sur l'acquisition de cette ressource.
H2c : Plus les distances géographique, fonctionnelle et sectorielle des <i>alters</i> du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus l'accès aux informations stratégiques est élevé.	Hypothèse corroborée	Avoir des <i>alters</i> éloignés géographiquement et proches en termes de fonction exercée et de secteur d'activité est bénéfique pour <i>ego</i> en termes d'accès aux informations stratégiques.
H3a : Plus les liens sont forts dans le réseau de l'entrepreneure, plus l'accès à la visibilité est élevé.	Hypothèse corroborée	Les liens forts entre individus vont favoriser la visibilité de l'entreprise d' <i>ego</i> . Une visibilité qui peut être élevée au niveau du réseau immédiat mais aussi le réseau éloigné ou le réseau des <i>alters</i> .
H3b : Plus la présence de trous structuraux dans le réseau personnel de l'entrepreneure est élevée, plus la visibilité de l'entreprise est élevée.	Hypothèse infirmée	Pour une entrepreneure, avoir un réseau personnel riche en trous structuraux n'a pas d'effets sur la visibilité. La structure du réseau ne semble pas exercer une influence sur l'acquisition de cette ressource.
H3c : Plus les distances géographique, fonctionnelle et sectorielle des <i>alters</i> du réseau personnel de l'entrepreneure sont élevées, plus la visibilité de l'entreprise est élevée.	Hypothèse corroborée	Avoir des <i>alters</i> éloignés géographiquement et proches en termes de fonction exercée et de secteur d'activité est bénéfique pour <i>ego</i> en terme de visibilité. Les attributs élevés des <i>alters</i> , tirent vers le haut la visibilité de l'entreprise, en la présentant à des individus socialement et géographiquement bien positionnés.

Nous ne pouvons pas conclure ce travail sans présenter ses contributions théoriques, méthodologiques et managériales. D'autre part, comme tout travail de recherche qui s'attache à expliquer des phénomènes complexes, il n'est pas exempt de limites théoriques

et méthodologique que nous allons présenter pour ouvrir le débat sur de nouvelles voies de réflexions qui vont faire évoluer la compréhension du phénomène.

Apports théoriques

Au Maroc, malgré l'intérêt que revêt la question relative à l'entrepreneuriat féminin sur les plans politique et institutionnel et les différentes initiatives entreprises par les différentes parties prenantes (administrations, ONG...), les femmes ne semblent pas enthousiastes à le choisir naturellement ou prioritairement comme chemin de carrière.

Pour cette raison notre travail propose une lecture de ce phénomène en vue de définir les haies qui empêchent l'esprit entrepreneurial d'éclore et ce à travers l'approche par le réseau personnel. En ce sens, et dans une logique cumulative de savoir, notre travail doctoral contribue à l'approfondissement de la connaissance du phénomène entrepreneurial féminin dans le contexte marocain, ce qui constitue notre premier apport dans le champ de l'entrepreneuriat.

Par ailleurs, la plupart des recherches se sont intéressées à l'analyse de la relation causale entre le réseau et les ressources, en faisant fi aux facteurs de contingence. En fait, les effets du réseau personnel ne pouvaient être considérés indépendamment des spécificités de l'acteur qui le détient (Géreaudel, 2008). Des spécificités liées à la construction sociale des perceptions relatives au genre, et à ce niveau l'utilisation de l'approche par le réseau nous a permis d'approfondir l'influence de l'environnement entrepreneurial, en particulier socioculturel, sur la création et la gestion d'entreprise par les femmes au Maroc.

Au-delà d'une analyse purement structurale, l'adhésion au courant de l'entrepreneur « encastré », jumelé à l'approche « intégrée » a permis de mettre en valeur l'action de l'acteur en montrant que d'autres facteurs peuvent influencer la construction et la mobilisation du réseau personnel.

Notre travail contribue aussi à la connaissance des ressources relationnelles qui découlent du réseau personnel et à la démonstration de leur acuité. Ainsi et en se basant sur notre étude qualitative, nous avons ressorti la ressource financement que nous avons analysé en profondeur sous le prisme de l'approche par le réseau, un angle d'attaque qui est rarement utilisé par les recherches antérieures.

Apports méthodologiques

L'approche hypothético-déductive basée sur une étude qualitative exploratoire, appuyée par une large revue de littérature et aussi des travaux avec des problématiques similaires

(Chollet, 2005 ; Géreaudel, 2008), nous a permis de générer des items relatifs à nos variables explicatives et à expliquer. Ces items ont été pré-testés auprès d'un échantillon réduit de FEM et validés par des chercheurs en sciences de gestion avant d'être testés empiriquement sur un large échantillon de convenance. Cette démarche atteste de leur fiabilité et leur pertinence, et donne toutes les garanties aux chercheurs sur des problématiques similaires, pour pouvoir les réutiliser.

Sur un autre volet et dans le but de recenser le réseau personnel, notre travail s'est appuyé sur un générateur de noms dans le contexte marocain, ce qui permet d'augmenter la validité méthodologique de cet outil.

L'utilisation d'une approche qualitative à visée exploratoire et dans une logique de contextualisation, combinée à une approche quantitative, nous a permis de pallier aux biais de l'une et de l'autre. Ainsi les insuffisances de l'étude qualitative ont été comblées par l'étude quantitative.

Apports managériaux

Sur ce point, notre recherche a permis de montrer que l'entrepreneuriat féminin est un phénomène singulier qui regorge d'intra-singularité (Levy-Tadjine et *al.* 2006, 2013). La mise en avant des particularités des femmes entrepreneures permet de justifier la mise en place de structures et d'outils dédiés qui prennent en compte cette intra-singularité de manière innovante, en proposant des pratiques d'accompagnement ciblées telles que les groupes d'échange et de soutien virtuel en utilisant les plateformes de réseaux sociaux virtuels. Ces réseaux peuvent être exclusivement féminins, mais aussi combinés à des réseaux mixtes dont l'utilité a été mise en avant lors de notre étude qualitative et quantitative.

Sur un autre volet et vu l'impact de liens forts sur la réussite du projet entrepreneurial et la gestion au quotidien, les structures d'accompagnement doivent les intégrer dans l'analyse du business plan avec la porteur du projet ou la femme entrepreneure. La proposition de formation et de séance de coaching personnalisé qui ciblent les techniques de développement du réseau permettrait aussi de diversifier le réseau de la FEM et la faire profiter des avantages des liens forts et des liens faibles.

Concernant les réseaux d'affaires, nous avons constaté que les réseaux existants ont besoin de redéfinir leurs politiques d'adhésion pour l'adapter à la taille de l'entreprise : les auto-entrepreneurs ou les TPE, n'ont pas forcément les moyens pour se permettre une

omniprésence dans les réseaux d'affaire, ou une participation active à des événements de networking, d'autant plus que ces activités sont concentrées sur un axe géographique particulier (Casablanca-kénitra). Aussi, une communication plus large et ciblée fera connaître les activités et les services proposés par ces structures en vue d'en faire profiter un maximum d'entrepreneure.

Les pratiques d'accompagnement classiques ont atteint leur limite, d'où la nécessité d'apporter de nouvelles perspectives d'accompagnement (Richomme-Huet et d'Andria, 2013). Le présent travail de recherche apporte une connaissance de base qui orientera les nouvelles pratiques d'accompagnement.

Limites théoriques

En choisissant de nous intéresser à la femme entrepreneure, nous savons que l'encastrement social jouera un rôle multidimensionnel, qui impactera les comportements et les attitudes. Ce rôle est difficilement saisissable dans sa globalité, en raison de la diversité des facteurs de contingence (individuel, institutionnel, socioculturel, organisationnel...).

C'est ainsi que certaines facettes du phénomène n'ont pas été analysées telles que la relation entre les ressources et la performance qui demeure une boîte noire (Chollet, 2005). Nous avons pu dépasser l'analyse simpliste et causale de la relation entre réseau et ressource, avec la mise en exergue de l'impact des représentations sociales, ce qui a donné un degré de complexité non négligeable à notre problématique et ne nous a pas permis d'ouvrir cette boîte noire.

Un autre angle d'attaque théorique aurait pu apporter de nouveaux éclairages sur le phénomène étudié, il s'agit de l'approche processuelle qui permet de sonder la dynamique des réseaux tout au long du processus entrepreneurial. Nous n'avons pas pu l'intégrer car nous avons jugé nécessaire de développer une première connaissance, au vu de la rareté des recherches au Maroc, avant de complexifier l'analyse.

En sus, les effets négatifs (mauvaise visibilité, information fausse...) ou pervers (tel que le piston) liés à la constitution et la mobilisation des réseaux n'ont pas été suffisamment mis en avant, ni testé empiriquement, car nous n'avons pas voulu embrouiller l'esprit des répondants et orienter leur manière de répondre, ni le lecteur, mais nous n'excluons pas l'opportunité théorique qui existe derrière ces effets.

Limites méthodologiques

Sur le plan méthodologique notre travail présente certaines limites qui touchent l'étude qualitative et l'étude quantitative.

Portant sur 10 cas de femmes entrepreneures, l'étude qualitative nous ne permet pas de prétendre à une généralisation des résultats, d'autant plus qu'elle nous a permis de mettre en exergue l'intra-singularité des femmes entrepreneures et ce en dépit de l'hétérogénéité de leurs profils sociodémographiques et des caractéristiques de leurs entreprises.

Par ailleurs, l'entretien semi directif bien qu'il a le mérite de nous permettre d'analyser en profondeur et de contextualiser les pratiques des FEM en matière de réseautage. Il présente deux inconvénients majeurs à savoir le biais de mémoire, ainsi les interviewées peuvent ne pas citer tous les *alters* qui ont contribué à leur expérience entrepreneuriale, et le biais de subjectivité (ou biais cognitif) du point de vue des répondants, et du chercheur. Malgré les tactiques utilisées pour limiter ces biais, nous ne pouvons être certaine que tous les *alters* ont été cités et que le biais cognitif n'a pas poussé à filtrer certaines informations qui peuvent être utiles pour la compréhension du phénomène.

Sur le plan technique, l'utilisation de Nvivo nous a permis de faciliter le codage et d'organiser et d'analyser les informations recueillies pour construire les catégories. Nous n'avons pas utilisé toutes les fonctionnalités possibles et qui peuvent apporter de nouvelles informations.

Concernant l'étude quantitative, nous avons rencontré beaucoup de difficultés lors du déploiement de notre questionnaire, sachant que nous avons mis tous les moyens nécessaires pour avoir un taux de retour intéressant. La webisation du questionnaire nous a consommé beaucoup de temps et d'énergie, car nous étions face à un questionnaire intelligent (le questionnaire s'adapte en fonction des réponses) ce qui nécessitait des développements informatiques particuliers (questionnaire développé sur Lime survey, mais les retours étaient très faibles (11%). Nous avons opté par la suite à un déploiement face à face et les coûts (financier, temps) y afférents ne nous ont pas permis d'élargir la taille de l'échantillon.

Sur un autre plan, l'utilisation du générateur de noms présente deux biais majeures, un biais de surreprésentation accentué par un biais de mémoire, où les liens forts sont surreprésentés au détriment des liens faibles, en raison de la fréquence du contact et la partage de certaine intimité (Brewer et Webster, 1999 ; Lin 2001).

Perspectives futures de recherche

La réflexion autour de la question du réseau personnel, est née de l'exploitation des perspectives de recherche de la thèse de Géraudel (2008), de ce fait nous mesurons pleinement l'importance de ce point et nous envisageons, à notre tour, ouvrir de nouvelles pistes qui peuvent enrichir le débat théorique et les pratiques opérationnelles au tour d'un sujet fort intéressant.

Nous avons identifié quatre pistes qui nous semblent pertinentes : premièrement, il s'agit de présenter des pistes complémentaires et reliées à notre recherche.

Nous proposons d'approfondir l'analyse de la ressource « accès au financement » en réalisant une étude qualitative, ou bien de refaire le test sur un échantillon plus large. Aussi, et concernant la validation quantitative de la théorie des représentations sociales, nous proposons d'opérer une validation quantitative.

Deuxièmement, pour augmenter la validité interne des théories mobilisées relatives au réseau, nous proposons de les tester auprès de nouvelles populations, tels que les jeunes entrepreneurs en mettant en corollaire l'avènement de nouvelles technologies et les réseaux sociaux virtuels.

Troisièmement, nous proposons d'ouvrir la boîte noire et d'analyser le lien entre les ressources et la performance et ce en s'appuyant sur les contributions de l'approche par les ressources.

Enfin, notre analyse a porté sur les effets du réseau personnel, et nous avons occulté sciemment le processus de constitution et d'évolution du réseau social. Ceci est dans une logique de cumulative de la connaissance où nous avons cherché à se comparer à une panoplie de recherches, déjà établie avant de suggérer de nouvelles logiques d'analyse, ce qui correspond comme l'indiquent Borgatti et Foster (2003) à un mouvement de légitimation de ce thème de recherche

Actuellement , un cadre d'analyse dynamique qui prend en compte la variable temps ou bien la variable étape du processus entrepreneurial sera d'une grande utilité, afin de sonder les changements qui peuvent s'opérer sur le réseau personnel et outiller les structures d'accompagnement et les institutions d'une vision aussi claire que possible pour cibler leurs actions.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 1:	Les progrès dans le domaine de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin -----	14
Tableau N° 2:	Orientations et tensions épistémologiques -----	19
Tableau N° 3:	Evolution de la recherche en entrepreneuriat féminin et les tendances générales par période. -----	37
Tableau N° 4:	Les sources de motivations des femmes entrepreneures -----	45
Tableau N° 5:	La comparaison des femmes entrepreneures et des entrepreneurs à succès du point de vue de leur management -----	47
Tableau N° 6:	Les différents angles d'analyse des réseaux sociaux -----	58
Tableau N° 7:	Les niveaux d'analyse du réseau dans la recherche en entrepreneuriat -----	60
Tableau N° 8:	Les trois dimensions du capital social -----	65
Tableau N° 9:	Le périmètre du réseau personnel ou « égocentré » retenus dans la littérature ----	71
Tableau N° 10:	Les trois grandes dimensions du concept de réseau personnel -----	73
Tableau N° 11:	Les types de mesures de trous structuraux proposés par la littérature -----	79
Tableau N° 12:	Résultats empiriques sur les distances en termes d'attributs des <i>alter</i> -----	83
Tableau N° 13:	Les divers types de ressources identifiées dans la littérature -----	86
Tableau N° 14:	Principales contributions du capital social au processus de création d'une entreprise -----	87
Tableau N° 15:	Les compétences relationnelles relevées dans la littérature sur le créateur d'entreprise -----	92
Tableau N° 16:	Logiques d'adhésion aux réseaux d'affaires à travers la représentation genre ----	100
Tableau N° 17:	Représentations sexuées des femmes et des hommes entrepreneur-e-s -----	104
Tableau N° 18:	Répartition (en %) de la population active occupée adulte selon le statut professionnel, le sexe et le milieu de résidence -----	114
Tableau N° 19:	Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste -----	137
Tableau N° 20:	Six paradigmes épistémologiques « contemporains » -----	141
Tableau N° 21:	Description de l'échantillon de l'étude qualitative -----	151
Tableau N° 22:	extrait de verbatim -----	156
Tableau N° 23:	Les ressources identifiées lors de l'étude qualitative -----	160
Tableau N° 24:	les modes de financement et la structure du capital des interviewées -----	162
Tableau N° 25:	Extrait de verbatim -----	168
Tableau N° 26:	Les six méthodes possibles de délimitation d'un réseau personnel -----	179
Tableau N° 27:	Exemple de Matrice relationnelle d'un individu ayant trois contacts -----	185
Tableau N° 28:	Les échelles de valeurs pour le test Kaiser, Meyer et Olkin K-M-O -----	188
Tableau N° 29:	Tests de Bartlett et KMO pour « information stratégique » -----	189
Tableau N° 30:	Communautés des items relatifs aux « informations stratégiques » -----	189
Tableau N° 31:	Variance totale expliquée pour la factorisation des items relatifs à la variable « information stratégique » -----	190
Tableau N° 32:	Tests de Bartlett et KMO pour « visibilité » -----	191
Tableau N° 33:	Communautés des items relatifs à la « la visibilité » -----	191
Tableau N° 34:	Variance totale expliquée pour la factorisation des items relatifs à la variable « visibilité » -----	192
Tableau N° 35:	Tests de Bartlett et KMO pour « financement » -----	193
Tableau N° 36:	Communautés des items relatifs au « financement » -----	193
Tableau N° 37:	Variance totale expliquée pour la factorisation des items relatifs à la variable « financement » -----	194
Tableau N° 38:	Les items retenus après l'Analyse en Composantes Principales -----	195
Tableau N° 39:	Tableau synthétisant les valeurs de α de Chronbach de chaque ensemble d'échelles -----	196
Tableau N° 40:	Les formes de validité -----	197

Tableau N° 41:	répartition de l'échantillon en fonction de l'âge-----	200
Tableau N° 42:	Le Niveau de formation de l'échantillon -----	201
Tableau N° 43:	Répartition de l'échantillon en fonction du <i>statut</i> de l'entrepreneure-----	204
Tableau N° 44:	Répartition de l'échantillon en fonction de l'effectif -----	205
Tableau N° 45:	Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge de l'activité -----	205
Tableau N° 46:	Répartition de l'échantillon en fonction de la forme juridique de l'entreprise ----	206
Tableau N° 47:	Répartition de l'échantillon en fonction du secteur d'activité -----	207
Tableau N° 48:	Les difficultés liées au démarrage et à la gestion de l'entreprise -----	208
Tableau N° 49:	Les motivations par rapport aux réseaux mixtes de l'échantillon -----	211
Tableau N° 50:	Les motivations par rapport aux réseaux féminins de l'échantillon-----	212
Tableau N° 51:	Difficultés liées au réseautage de l'échantillon-----	212
Tableau N° 52:	Analyse de la variance de la variable « l'acquisition d'informations stratégiques»	219
Tableau N° 53:	Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « l'acquisition d'informations stratégiques» -----	222
Tableau N° 54:	Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « visibilité»-----	225
Tableau N° 55:	Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « Financement» ----	227
Tableau N° 56:	Synthèse des résultats-----	239

LISTE DES FIGURES

Figure N° 1:	Thèse défendue et démarche générale -----	23
Figure N° 2:	L'évolution de l'entrepreneuriat féminin en relation avec l'entrepreneuriat-----	36
Figure N° 3:	les liens faibles et l'existence des ponts locaux-----	75
Figure N° 4:	La notion de trou structural selon Degenne et Forsé -----	78
Figure N° 5:	Modèle des influences principales sur l'entrepreneuriat -----	109
Figure N° 6:	Les sources de la culture nationale Marocaine-----	119
Figure N° 7:	la culture marocaine selon les critères de Hofstede -----	120
Figure N° 8:	Modes de raisonnement et connaissance scientifique -----	143
Figure N° 9:	Relation entre la théorie et les observations empiriques -----	144
Figure N° 10:	Guide d'entretien-----	150
Figure N° 11:	Matrice du codage-----	153
Figure N° 12:	les dimensions du réseau personnel et l'accès aux ressources-----	154
Figure N° 13:	Etapes d'élaboration du questionnaire selon Evrard.Y, Pras.B et Roux.E (2003) --	175
Figure N° 14:	Méthode de l'entonnoir-----	176
Figure N° 15:	Capture écran de l'analyse sur UcinetVI -----	185
Figure N° 16:	Paradigme de Churchill (1979) -----	187
Figure N° 17:	Organigramme des décisions de l'analyse de régression -----	214
Figure N° 18:	une forme générique du processus de création d'entreprise (C.Bruyat, 1993, p260) - -----	269
Figure N° 19:	Le modèle stratégique d'entrepreneuriat de E.-M.Hernandez (1999, p.72) -----	273

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique N°1: Test de Cattell pour la variable « information stratégique» -----	190
Graphique N°2: Test de Cattell pour la variable « visibilité» -----	192
Graphique N°3: Test de Cattell pour la variable « financement» -----	194
Graphique N°4: Répartition de l'échantillon en fonction de la durée de l'expérience antérieure --	202
Graphique N°5: Répartition de l'échantillon en fonction du statut matrimonial -----	203
Graphique N°6: Degré d'adhésion aux réseaux d'affaires (au moins un réseau) de l'échantillon --	209
Graphique N°7: Type des réseaux d'affaires investis par les FEM -----	210
Graphique N°8: Homoscédasticité de la variable « informations stratégiques» -----	220
Graphique N°9: Normalité de distribution des erreurs pour la variable « informations stratégiques» -----	221
Graphique N°10: Répartition des observations en fonction de la droite théorique de normalité pour la variable « informations stratégiques» -----	221
Graphique N°11: Normalité de distribution des erreurs pour la variable «Visibilité» -----	224
Graphique N°12: Homoscédasticité de la variable « Financement » -----	226
Graphique N°13: Normalité de distribution des erreurs pour la variable «Financement» -----	227

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Le profil entrepreneurial du Maroc selon el Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016 --	268
Annexe 2 : les principaux modèles théoriques du processus entrepreneurial -----	269
Annexe 3 : utilisation du logiciel NVIVO.10 -----	274
Annexe 4 : Le texte des courriels invitant à répondre au questionnaire -----	276
Annexe 5 : le questionnaire -----	277
Annexe 6 : quelques captures d'écran du questionnaire en ligne sur <i>Limesurvey</i> -----	286
Annexe 7 : Analyse en composante principale des variables -----	288
Annexe 8 : Analyse de fiabilité -----	293
Annexe 9 : domaine des études statistiques descriptives -----	295
Annexe 10 : La matrice des corrélations de Pearson pour l'ensemble des items après examen de la dimensionnalité -----	296
Annexe 11 : Coefficients de la régression hiérarchique -----	297
Annexe 12 : Analyse de la variance et test de Fischer pour la ressource financement -----	299

BIBLIOGRAPHIE

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
- Ahl H.J. (2003), « The scientific reproduction of gender inequality : A discourse analysis of research articles on women's entrepreneurship », The 5th European Feminist Research Conference, 20-24 août, Lund University, Suède, 17 p.
- Ahl, H. (2004). The scientific reproduction of gender inequality. the 5th European Feminist Research Conference August 20-24, 2003 Lund University, Sweden .
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. *Administrative science quarterly*, 45(3), 425-455.
- Aldrich H. et Zimmer C. (1986). Entrepreneurship through social networks, in Donald Sexton and R. Smilor (Eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*, New York, Ballinger.
- Aldrich, H. (1989). Networking among women entrepreneurs. O. Hagan, C. Rivchun éditeurs, *Women-owned businesses*, 103, 132.
- Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2004). Social networks.
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of management review*, 19(4), 645-670.
- Aldrich, H. E., Rosen, B., & Woodward, B. (1987). The impact of social networks on business foundings and profit: a longitudinal study. *Frontiers of entrepreneurship research*, 154-168.
- Allali, B. (2008). Culture et gestion au Maroc: une osmose atypique. *Gestion en contexte interculturel: approches, problématiques, pratiques et plongées*. Québec, Presses de l'Université Laval et Télé-université (UQAM), 1-36.
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). *Fondements épistémologiques de la recherche*.
- Allard-Poesi, F., Drucker-Godard, C., & Ehlinger, S. (2001). *Analyzing representations and discourse. Doing Management Research: A Comprehensive Guide*. London: Sage.
- Anderson, A., Park, J., & Jack, S. (2007). Entrepreneurial social capital conceptualizing social capital in new high-tech firms. *International Small Business Journal*, 25(3), 245-272.
- Anna, A. L., Chandler, G. N., Jansen, E., & Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business venturing*, 15(3), 279-303.
- Antonicic, B. (2003). Risk taking in intrapreneurship: Translating the individual level risk aversion into the organizational risk taking. *Journal of Enterprising Culture*, 11(01), 1-23.
- Avenier, M. J. (1989). Méthodes de terrain et recherche en management stratégique. *Economies et sociétés*, 14, 199-218.
- Baines, S., & Wheelock, J. (1998). Working for each other: Gender, the household and micro-business survival and growth. *International Small Business Journal*, 17(1), 16-35.
- Balkundi, P., & Harrison, D. A. (2006). Ties, leaders, and time in teams: Strong inference about network structure's effects on team viability and performance. *Academy of Management Journal*, 49(1), 49-68.

- Balambo M. A., Ancrages culturels et nature de l'intégration des supply chains : l'exemple de la culture nationale marocaine. 2013. <hal-0081999>
- BarNir, A., & Smith, K. A. (2002). Interfirm alliances in the small business: The role of social networks. *Journal of small Business management*, 40(3), 219-232.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *The academy of management executive*, 14(1), 106-116.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41-60.
- Barrett, M. (1995). *Feminist perspectives on learning for entrepreneurship: the view from small business*. Frontiers of Entrepreneurship Research Edition.
- Bates, T., Jackson, W.E. III and Johnson, J.H. Jr (2007), Introduction to the special issue on advancing research on minority entrepreneurship, *Annals of the American Academy of Political Science and Social Science*, Vol. 613, pp. 10-17
- Batjargal, B. (2003). Social capital and entrepreneurial performance in Russia: A longitudinal study. *Organization studies*, 24(4), 535-556.
- Batory, S.S., Batory, A.H., (1992). A gender analysis of potential entrepreneurs : Their motivation to be selfemployed and actual self concepts. communication, Southwestern Small Business Institution Association Conference.
- Baum, J. R. (1995). The relation of traits, competencies, motivation, strategy and structure to venture growth. *Frontiers of entrepreneurship research*, 5, 13-21.
- Baumard, P. (1997). *Constructivisme et processus de la recherche: l'émergence d'une posture épistémologique chez le chercheur*. Cahiers de recherche LAREGO. Université de Versailles St Quentin.
- Bayad, M., & Barbot, M. C. (2002). Proposition d'un modèle de succession dans les PME familiales: étude de cas exploratoire de la relation père-fille. 6ème Congrès international francophone sur la PME.
- Belcourt, M. (1990). A family portrait of Canada's most successful female entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 9(4-5), 435-438.
- Belcourt, M. L., Burke, R. J., & Lee-Gosselin, H. (1991). *The glass box: Women business owners in Canada*. Canadian Advisory Council on the Status of Women.
- Benzakour-Chami, A. (1996). Femmes et institutions. *ANNUAIRE DE L AFRIQUE DU NORD*, 35, 169-180.
- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing: un état des controverses. *Recherche et applications en marketing*, 7(3), 23-44.
- Bernoux P. (1999). *Sociologie des entreprises*, Paris, Seuil, coll."Point"
- Bernoux, P., Amblard, H., Livian, Y. F., & Herreros, G. (2015). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Seuil.
- Bertaux, D., & de Singly, F. (1997). *Les récits de vie: perspective ethnosociologique*. Nathan.
- Birley S (1985) The Role of Networks in the Entrepreneurial Process, *Journal of Business Venturing* 1(1): 107
- Birley S, Cromie S et Myers A (1991) Entrepreneurial Networks: their emergence in Ireland and overseas, *International Small Business Journal* 9(4): 56-74
- Birley, S. (1985). The small firm-set at the start.

- Blackburn, R.A, Curran, J, & Jarvis, R. (1990), Small Firms and local networks: some theoretical and conceptual explanations, XIII Small firms policy and Research conference, Harrogate.
- Blisson, D., & Rana, B. K. (2001, June). The role of entrepreneurial networks: The influence of gender and ethnicity in British SMEs. In 46th ICSB World Conference, Taipei, Taiwan.
- Boden, R. J., & Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of men's and women's new business ventures. *Journal of business venturing*, 15(4), 347-362.
- Bonardi, J. P. (1998). Le marché et l'entrepreneur: L'apport de l'école autrichienne. Laroché H. et Nioche J.-P.(éds), *Repenser la stratégie. Fondements et perspectives*, Paris, Vuibert (Collection Entreprendre, Série vital rous), 277-98.
- Borgatti, S. P., & Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management science*, 49(4), 432-445.
- Borgatti, S. P., & Foster, P. C. (2003). The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of management*, 29(6), 991-1013.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for social network analysis*.
- Borges, C., & Filion, L. J. (2012). Le développement du capital social entrepreneurial des créateurs d'entreprises technologiques issus d'un essaimage universitaire. *Cahier de recherche n, 05*.
- Bourdieu P. (1980), Le capital social, notes provisoires, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, p. 2-3.
- Bourdieu P. (1994), Stratégie de reproduction et mode de domination, *Actes de la Recherches en Sciences Sociales*, 105 :3-12.
- Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Theory and society*, 14(6), 723-744.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago press.
- Bourgain, M., & Chaudat, P. (2015). Vie professionnelle et maternité: représentations comparées de jeunes entrepreneures et cadres en TPE et PME en croissance. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 14(2), 83-108.
- Bourquia R., (2011), *Culture politique au Maroc - A l'épreuve des mutations*, L'Harmattan, Collection : Logiques sociales ,244 pages.
- Bouty, I. (1997). Décision individuelle d'échange au sein des réseaux informels: entreprise, chercheurs et communauté technologique, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 10.
- Brass, D. J. (1985). Men's and women's networks: A study of interaction patterns and influence in an organization. *Academy of Management journal*, 28(2), 327-343.
- Brockhaus, R. H. (1980, August). Psychological and Environmental Factors Which Distinguish the Successful from the Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1980, No. 1, pp. 368-372). Academy of Management.
- Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded business. *Small business economics*, 10(3), 213-225.
- Brush C.G. (1990), Women and Enterprise Creation », in *Enterprising Women: Local Initiatives for Job Creation*, Ed. Sara K. Gould and Julia Parzen (Paris/ OCDE), P. 37.
- Brush, C. (2012). *International entrepreneurship: The effect of firm age on motives for internationalization* (Vol. 5). Routledge.
- Brush, C. (2012). *International entrepreneurship: The effect of firm age on motives for internationalization* (Vol. 5). Routledge.

- Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (1991). Antecedent influences on women owned businesses. *Journal of managerial Psychology*, 6(2), 9-16.
- Brush, C. G., De Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Bruyat, C. (1993). Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation (Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès-France-Grenoble II).
- Bruyat, C. (2001). Créer ou ne pas créer?. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 25-42.
- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 16(2), 165-180.
- Burt R.S. et Knez M. (1995), Kinds of third-party effects on trust, *Rationality and Society*, 7, p. 225-292.
- Burt, R. S. (1995). Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur. *Revue française de sociologie*, 599-628.
- Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative science quarterly*, 339-365.
- Burt, R. S. (1998). The gender of social capital. *Rationality and society*, 10(1), 5-46.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in organizational behavior*, 22, 345-423.
- Butler, J. E., & Hansen, G. S. (1991). Network evolution, entrepreneurial success, and regional development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(1), 1-16.
- Buttner, E. H. (2001). Examining female entrepreneurs' management style: An application of a relational frame. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 253-269.
- Buttner, E. H., & Moore, D. P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of small business management*, 35(1), 34.
- Bygrave, W. D. (1989). The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory and practice*, 14(1), 7-26.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Caillé, A. (2006). préface in *Le capital social—Performance, équité et réciprocité*.
- Carrier, C., Julien, P. A., & Menvielle, W. (2006). Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années. *Revue Internationale de Gestion*, Volume 31, N°2, p 36-50.
- Carrigan, M., & Duberley, J. (2013). Time triage: Exploring the temporal strategies that support entrepreneurship and motherhood. *Time & Society*, 22(1), 92-118.
- Carrington, C. (2006). Women entrepreneurs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(2), 83-94.
- Carter, S., & Rosa, P. (1998). Indigenous rural firms: farm enterprises in the UK. *International Small Business Journal*, 16(4), 15-27.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2), 245-276.
- Chabaud, D., & Lebègue, T. (2013). Femmes dirigeantes en PME: Bilan et perspectives. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, (3), 43-60.
- ISO 690

- Chaganti, R. (1986). Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management*, 24, 18.
- Chalmers, Alan F., (1987), Qu'est-ce que la science? Popper, Kuhn, Lakatos, Feyerabend, Editions La Découverte, Paris
- Chandler, G. N., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business venturing*, 7(3), 223-236.
- Charles-Pauvers, B., Schieb-Bienfait, N., & Urbain, C. (2004). La compétence du créateur d'entreprise innovante: quelles interrogations?. *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 17(1), 67-99.
- Charreire, S., & Durieux, F. (2003). *Méthodes de recherche en Management*, chapitre 3.
- Chauvet V. (2004), Les déterminants de la performance des PME technologiques : une analyse basée sur l'apprentissage organisationnel et le réseau social du dirigeant, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, Laboratoire CEROG, 16 décembre.
- Chauvet, V., & Chollet, B. (2010). Management et réseaux sociaux. *Revue française de gestion*, (3), 79-96.
- Chell, E., & Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & regional development*, 12(3), 195-215.
- Chelly, L. A. (2006). Les processus de génération d'opportunités entrepreneuriales: une recherche exploratoire auprès d'entrepreneurs tunisiens, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université du Sud, Toulon.
- Chirikowa, A. (2001). Women as a company head. *Russian Social Science Review*. Armonk Russia. July–August, 128-152.
- Chollet, B. (2005). Le rôle du réseau personnel de l'ingénieur en R&D: le cas du secteur des micro et nanotechnologies. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-Grenoble.
- Chollet, B., & Geraudel, M. (2010). Réseau personnel, personnalité du dirigeant et accès aux informations sur le marché. *Finance Contrôle Stratégie*, 13(2), 5-32.
- Chowdhury, M., & Amin, M. (2011). The effects of human, social and financial capital on woman entrepreneurship venturing in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 6(1), 138-149.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Clain, S. H. (2000). Gender differences in full-time self-employment. *Journal of Economics and Business*, 52(6), 499-513.
- Clément. Les effets sociaux du programme d'ajustement structurel marocain. In: *Politique étrangère*, n°4 - 1995 - 60^eannée. pp. 1003-1013;
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of business venturing*, 13(6), 523-542.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge. Harvard University Press.
- Coleman, S. (2000). Access to capital and terms of credit: A comparison of men-and women-owned small businesses. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 37.
- Collins, C. J., & Clark, K. D. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of management Journal*, 46(6), 740-751.

- Constantinidis Christina, « Femmes entrepreneures », in Pierre-Marie Chauvin et al., Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) « Références », 2015 p. 287-300.
- Constantinidis, C. (2010). Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures, *Revue française de gestion* 2010/3 (n° 202), p. 127-143.
- Constantinidis, C. (2011). How do women entrepreneurs use the virtual network Facebook?: The impact of gender. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(4), 257-269.
- Constantinidis, C., Cornet, A., & Asandei, S. (2006). Financing of women-owned ventures: The impact of gender and other owner-and firm-related variables. *Venture Capital*, 8(02), 133-157.
- Cooper, A. C., & Dunkelberg, W. C. (1981). A new look at business entry: Experiences of 1805 entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 1(1), 1-20.
- Cooper, W. (2006). Information technology and internet culture. available at: <http://brandies.edu/pubs/jove/HTML>, 6.
- Cornet, A., & Constantinidis, C. (2004). Entreprendre au féminin. *Revue française de gestion*, (4), 191-204.
- Cornet, A., & Constantinidis, C. (2004). Female entrepreneurs and financing. In Paper to RENT XVIII Conference, Copenhagen, Denmark, November (pp. 25-6).
- Cornet, A., Constantinidis, C., Asandei, S., (2003). Les femmes entrepreneures face à la formation, au financement et aux réseaux. Une recherche quantitative, rapport national, Université de Liège / EAA EgiD, 61 pages.
- Cromie, S., & Birley, S. (1992). Networking by female business owners in Northern Ireland. *Journal of business venturing*, 7(3), 237-251.
- Cross, R., & Cummings, J. N. (2004). Tie and network correlates of individual performance in knowledge-intensive work. *Academy of management journal*, 47(6), 928-937.
- Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système*. Paris: Editions du Seuil.
- d'Andria, A., & Richomme-Huet, K. (2011). Lorsque l'enfant paraît. Le Mampreneuriat: une réponse entrepreneuriale aux opportunités et contraintes de la maternité?. 7ème Congrès de l'Académie de L'Entrepreneuriat et de l'Innovation.
- Dana, R. H. (1993). *Multicultural assessment perspectives for professional psychology*. Allyn & Bacon.
- d'Andria, A., & Gabarret, I. (2014, January). Mompreneurs of France: Emergence of a Concept, Motivation and National Culture. In *ICSB World Conference Proceedings* (p. 1). International Council for Small business (ICSB).
- David, A. (1999, May). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. In *Conférence de l'AIMS* (pp. 1-23).
- Davidsson, P. (2003). The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 6(3), 315-372.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and practice*, 30(5), 585-593.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and practice*, 30(5).

- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 323-339.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 323-339.
- de Bruin, A., Brush, C.G. & Welter, F. (2007). 'Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship', *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3): 323-339.
- Deakins, D., & Whittam, G. (2000). *Business start-up: theory, practice and policy*. Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy, Financial Times Prentice-Hall, London.
- Degenne, A., & Forsé, M. (1994). *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*. Armand Colin, coll."U", Paris.
- Degenne, A., & Forsé, M. (2004). *Les réseaux sociaux*. 2nd édition, Paris, Armand Colin.
- Del Vecchio, N. (2010). Réseaux de conseils d'administration et adoption de pratiques de gouvernance d'entreprise. *Revue française de gestion*, (3), 145-161.
- DeMartino, R., & Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of business venturing*, 18(6), 815-832.
- Demorgon, J. (2000). *Complexité des cultures et de l'interculturalisation*. Paris: 2e Edition Anthropos
- Deschamps, B. (2000). *Le processus de reprise d'entreprise par les entrepreneurs personnes physiques*. ANRT, Université Pierre Mendès France (Grenoble II).
- Deschenaux, F. (2007). Guide d'introduction au logiciel. QSR NVivo, 7, 32.
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2008). Outlines of a behavioral theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66(1), 37-59.
- Doyle, W., Young, J.D., (2001). Entrepreneurial networks in the micro-business sector : Examining differences across gender and business stage», *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 16, n°1, p. 40-55.
- Drakopoulou Dodd, S., Jack, S., & Anderson, A. (2006, June). Entrepreneurship as the nexus of change: the syncretistic creation of the future . In *Organisation Studies Summer Workshop*, Mykonos.
- Drucker-Godard, C., Ehlinger, S., & Grenier, C. (1999). Validité et fiabilité de la recherche. R. Thietart, *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.
- Dubini, P., & Aldrich, H. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6(5), 305-313.
- Eddakir, A. (2000). *Etude de la relation culture nationale-pratiques de management: cas du Maroc*.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 513-541.
- Emin, S. (2003). *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas français*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Grenoble, Novembre.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2003) : « *Market : études et recherches en marketing* », Dunod, 3ème édition.
- Fasci, M. A., & Valdez, J. (1998). A performance contrast of male-and female-owned small accounting practices. *Journal of small business management*, 36(3), 1.

- Fayolle, A. (2001). D'une approche typologique de l'entrepreneuriat chez les ingénieurs à la reconstruction d'itinéraires d'ingénieurs entrepreneurs. *Revue de l'entrepreneuriat*, 1(1), 77-97.
- Fayolle, A., Toutain, O., & Conseil, C. A. (2009). Le créateur d'entreprise est un «bricoleur». *L'expansion Entrepreneuriat*, (1).
- Fenwick, T. (2003). Women entrepreneurs: A critical review of the literature. Department of Educational Policy Studies, University of Alberta, Edmonton, Alberta, Canada.
- Ferrary, M., & Pesqueux, Y. (2004). *L'organisation en réseau, mythes et réalités*. Presses universitaires de France.
- Fich, E. M., & White, L. J. (2005). Why do CEOs reciprocally sit on each other's boards?. *Journal of Corporate Finance*, 11(1), 175-195.
- Field A. (2005), *Discovering statistics using SPSS*, 2nd edition, London, Sage Publications.
- Filion, L. J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances. *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 10(2), 129-172.
- Flap, H. (2002). No man is an island: the research program of a social capital theory. *Conventions and Structures in Economic Organizations: Markets and Hierarchies*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Flap, H., Snijders, T., Völker, B., & Van Der Gaag, M. (1999). Measurement instruments for social capital of individuals. Questionnaire items as used in the, 2000.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women?. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419-437.
- Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux. *Informations sociales*, (3), 10-19.
- Foucart, T. (2006). Colinéarité et régression linéaire. *Mathématiques et sciences humaines. Mathematics and social sciences*, (173).
- Friedberg E. (1997), *Le pouvoir et la règle*, Paris, Seuil.
- Gabbay, S. M., & Leenders, R. T. (1999). CSC: The structure of advantage and disadvantage. In *Corporate social capital and liability* (pp. 1-14). Springer US.
- Gabbay, S. M., & Zuckerman, E. W. (1998). Social capital and opportunity in corporate R&D: The contingent effect of contact density on mobility expectations. *Social Science Research*, 27(2), 189-217.
- Galkina, T., & Chetty, S. (2015). Effectuation and networking of internationalizing SMEs. *Management International Review*, 55(5), 647-676.
- Ganassali, S. (2009). *Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx*, Pearson education
- GANASSALI, S, MOSCAROLA, J (2004). Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par internet. *Décisions Marketing*. 2004, Issue 33, p63-75.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28.
- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of business venturing*, 8(3), 231-239.
- Gartner, W. B., Mitchell, T. R., & Vesper, K. H. (1989). A taxonomy of new business ventures. *Journal of Business Venturing*, 4(3), 169-186.

- Gartner, WB. (1988). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question, *American Journal of Small Business* 12 (4), 11-32
- Gasse, Y. (2003). L'influence du milieu dans la création d'entreprises. *Organisations et territoires*, 12(2), 49-56.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France.
- Geindre, S. (2013). Réseau formel de dirigeants, capital social et convention d'affaires (No. halshs-00909624).
- Geraudel, M. (2008). Réseau personnel du dirigeant de PME et accès aux ressources: le rôle modérateur de la personnalité. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Savoie, Annecy.
- Géraudel, M. (2013), Perspectives de recherche sur les analyses par les réseaux : une lecture interindividuelle, inter organisationnelle et éco-systemique. Habilitation à Diriger des Recherches.
- Giannelloni, J-L, Vernet, E (1995). Etude de marché. 1^{ère} édition. Vuibert.
- Gibb, A. A. (2005). The entrepreneur as the core competence of the firm: Implication for management educators. *Entrepreneurship, Innovation, and Small Business Network*, 2.
- Gilmore, A., & Carson, D. (1999). Entrepreneurial marketing by networking. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 31.
- Girod-Séville, M., & Perret, V. (1999). Fondements épistémologiques de la recherche. *Méthodes de la Recherche en Management*.
- Giroux, N. (2003). L'étude de cas. Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative, *EMS Management & Société*, 42-84.
- Goffee, R., & Scase, R. (1992). Organizational change and the corporate career: The restructuring of managers' job aspirations. *Human Relations*, 45(4), 363-385.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (2000). *Le marché autrement: les réseaux dans l'économie*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Granovetter, M., Smelser, N. J., & Swedberg, R. (1994). *The handbook of economic sociology*. The handbook of economic sociology.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), 1-22.
- Griffin A. et Hauser J.R. (1996), Integrating R&D and Marketing: A Review and Analysis of the Literature, *Journal of Product Innovation Management*, 13, 3, p. 191-215.
- Guigou JL, *le nouveau monde méditerranéen*, Descartes & Cie, 2012
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic management journal*, 293-317.
- Gungaphul, M., & Kassean, H. (2012, July). An Insight into the Networking Approaches of Women Entrepreneurs in Mauritius. In *European Business Research Conference Proceedings*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*.

- Hamouda A., Henry C., Johnston K., (2003), The role of networking in the creation and development of women-led businesses : a study of female entrepreneurs in Ireland, 26th ISBA conference on SMEs in the knowledge-based economy, Surrey, Grande-Bretagne.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American journal of sociology*, 929-964.
- Hansen, E. L. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. *Entrepreneurship: theory and practice*, 19(4), 7-20.
- Hansen, M. T., Podolny, J. M., & Pfeffer, J. (2001). So many ties, so little time: A task contingency perspective on corporate social capital in organizations. *Research in the Sociology of Organizations*, 18(18), 21-57.
- Helgesen, S. (1990). *The female advantage: Women's ways of leading*. New York.
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2015). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*.
- Hernandez, E. M. (1999). *Le processus entrepreneurial: vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*. Editions L'Harmattan.
- Hernandez, E. M. (2001). *L'entrepreneuriat: approche théorique*. Editions L'Harmattan.
- Hill J, McGowan P et Drummond P (1999). The development and application of a qualitative approach to researching the marketing networks of small firm entrepreneurs, *Qualitative Market Research* 2(2): 71-81
- Hisrich, R. D., & Brush, C. G. (1983). The woman entrepreneur: Implications of family, educational, and occupational experience. *Frontiers of entrepreneurship research*, 255-270.
- Hisrich, R. D., & Brush, C. G. (1987). Women entrepreneurs: A longitudinal study. *Frontiers of entrepreneurship research*, 187(1), 566-578.
- Hisrich, R., & Brush, C. (1984). The woman entrepreneur: Management skills and business problems.
- Hite, J. M., & Hesterly, W. S. (2001). The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm. *Strategic management journal*, 22(3), 275-286.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of business venturing*, 18(2), 165-187.
- Hofstede, G. (1989). Organising for cultural diversity. *European Management Journal*, 7(4), 390-397.
- Holquist, C., & Sundin, E. (1990). What's special about highly educated women entrepreneurs?. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2(2), 181-194.
- Honig, B., & Davidsson, P. (2000, August). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2000, No. 1, pp. B1-B6). Academy of Management.
- Ibarra, H. (1992). Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising firm. *Administrative science quarterly*, 422-447.
- Ibarra, H. (1997). Paving an alternative route: Gender differences in managerial networks. *Social Psychology Quarterly*, 91-102.
- Igalens, J., & Scouarnec, A. (2001). La gestion par les compétences: construction d'une échelle de mesure. *Revue de gestion des ressources humaines*, (40), 2-16.

- Imikirene, K. (2008). Médiation et ressources sociales dans la création d'une spin-off universitaire: enquête exploratoire sur le processus d'incubation. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Nancy 2.
- Ingram, P., & Roberts, P. W. (2000). Friendships among competitors in the Sydney Hotel Industry¹. *American journal of sociology*, 106(2), 387-423.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of management review*, 30(1), 146-165.
- Jack, S. L. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of management studies*, 42(6), 1233-1259.
- Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of business Venturing*, 17(5), 467-487.
- Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in management: an international journal*, 24(4), 232-251.
- Javeau, C. (1990). Ethique et technique: le vieux débat reste ouvert. *Cahiers internationaux de Sociologie*, 173-187.
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Jennings, J. E., & McDougald, M. S. (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32(3), 747-760.
- Jodelet D, (1989). *Folies et représentations sociales*, ed. Puf
- Jodelet, D. (2003). 1. Représentations sociales: un domaine en expansion. In *Les représentations sociales* (Vol. 7, pp. 45-78). Presses Universitaires de France.
- Johannisson, B. (1986). Network strategies: management technology for entrepreneurship and change. *International small business journal*, 5(1), 19-30.
- Johannisson, B. (1988). Business formation—a network approach. *Scandinavian journal of management*, 4(3-4), 83-99.
- Johannisson, B. (1996). The dynamics of entrepreneurial networks.
- Johannisson, B. (2003). Entrepreneurship as a collective phenomenon. In *Creación de empresas: homenaje al profesor José María Veciana Vergés* (pp. 87-110). Servei de Publicacions.
- Johannisson, B., & Mønsted, M. (1997). Contextualizing entrepreneurial networking: The case of Scandinavia. *International Studies of Management & Organization*, 27(3), 109-136.
- Johannisson, B., Alexanderson, O., Nowicki, K., & Senneseth, K. (1994). Beyond anarchy and organization: entrepreneurs in contextual networks. *Entrepreneurship & Regional Development*, 6(4), 329-356.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Reseach: méthodes de recherche et d'études en marketing*
- Joyce, P., Woods, A., & Black, S. (1995). Networks and partnerships: managing change and competition. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2(1), 11-18.
- Kalish, Y. et Robins G. (2006), Psychological predispositions and network structure : The relationship between individual predispositions, structural holes and network closure», *Social Networks*, Vol. 28, pp. 56-84.

- Kang, Y., Shi, L., & Brown, E. D. (2008). Chinese corporate governance: history and institutional framework (Vol. 618). Rand Corporation.
- Kim, K. M. (2014). L'effet conjugué du contexte national et du genre sur la (non) transmission des langues dans les familles mixtes en Corée du Sud. *Langage et société*, (1), 51-66.
- Kirkwood, J. (2003). The motivation of entrepreneurs: Comparing women and men. In 48th World Conference of the ICSB, Belfast, Northern Ireland, June. budgeting and locus of control," *Accounting review* (Vol. 61, pp. 112-118).
- Kirkwood, J., & Tootell, B. (2008). Is entrepreneurship the answer to achieving work-family balance?. *Journal of Management and Organization*, 14(3), 285.
- Kirkwood, M. (2008). System and method for providing services via a network in an emergency context. U.S. Patent Application No 12/119,398
- Klyver, K., & Schott, T. (2003). Entrepreneurspersonal networks. Encouragement or criticism, 1-16.
- Koenig, G. (1993). Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles.
- Koubaa, S. (2008). La coopération interorganisationnelle et l'innovation en PME : une analyse par le concept de la capacité d'absorption des connaissances, Thèse de Doctorat en Sciences de Management, Université Mohamed 1er, Oujda.
- Krackhardt. D. (1989). Graph theoretical dimensions of informal organization. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Washington. DC.
- Lacasse, R.M. (1990). La petite entreprise au Canada: le cas particulier de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur manufacturier, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis.
- Lambrecht, J., Pirnay, F., Amedodji, P., Aouni, Z., (2003) Entrepreneuriat féminin en Wallonie, Centre de Recherche PME et d'Entrepreneuriat – Université de Liège et Centre d'Études pour l'Entrepreneuriat, EHSAL, 231 pages.
- Lamizet, B., & Silem, A. (1997). Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Ellipses Marketing.
- Lamrabet, A. (2007). Le Coran et les femmes: une lecture de libération. Editions Tawhid.
- Lamrabet, A. (2012). Femmes et hommes dans le Coran, quelle égalité? . Albouraq.
- Larson, A., & Starr, J. A. (1993). A network model of organization formation. *Entrepreneurship: theory and Practice*, 17(2), 5-16.
- Lavoie D., (1988). Les entrepreneures : pour une économie canadienne renouvelée. Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, Ottawa.
- Lazega, E. (1998). Réseaux sociaux et structures organisationnelles, coll.«. Que sais-je», PUF, Paris.
- Le Loarne-Lemaire, S., & Blanco, S. (2012). Management de l'innovation. Pearson Education France.
- Le Moigne, J. L. (1990). Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation. *Epistémologies et sciences de gestion*, Paris, Economica, 81-140.
- Lebègue, T. (2011). Le processus entrepreneurial des femmes en France, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université du Brest.

- Lebègue, T. (2012). L'entrepreneuriat des femmes: proposition d'une nouvelle approche pour définir la réussite. 11ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Brest.
- Lebègue, T., & Paturel, R. (2008). De l'intention à la création d'entreprise chez les femmes: Les transformations sur l'image de soi, les conséquences sur la temporalité du projet. 9e Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Louvain-la-Neuve.
- Lee, D. Y., & Tsang, E. W. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of management studies*, 38(4), 583-602.
- Léger-Jarniou, C. (2013). Femmes entrepreneurs et forte croissance: est-ce possible?. acte L'Ecosysteme entrepreneurial: Quels enjeux pour l'entrepreneur.
- Lemieux, V. (1999). Les réseaux d'acteurs sociaux. Presses universitaires de France.
- Lévesque, M., & White, D. (1999). Le concept de capital social et ses usages. *Lien social et politiques*, (41), 23-33.
- Levy-Tadjine T. et Zouiten J. (2005), « Les femmes et les immigrés ont-ils besoin d'un accompagnement spécifique », Académie de l'Entrepreneuriat, 24-26 Novembre, Paris.
- Levy-tadjine T., Paturel R. (2006), Essai de modélisation triadique du phénomène entrepreneurial, in La stratégie dans tous ses états. Mélanges en l'honneur de M. Marchesnay, EMS, pp. 311-321.
- Levy-Tadjine T. Dingamy N., Extra-singularité, Intra-singularité, Inter-Singularité et diversité en Entrepreneuriat, La démarche stratégique Entreprendre et croître, Presses Universitaires de Provence, pp.145-154, 2012, Travail et Gouvernance (chapitre d'ouvrage)
- Lewis P.,(2006) "The quest for invisibility : female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship", *Gender, work and organization*, vol. 13, n° 5, p. 453-469.
- Liao, J., & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications. *Journal of small business management*, 43(4), 345-362.
- Liles, P. R. (1974). Who are entrepreneurs. *MSU business topics*, 22(1), 5-14.
- Lin N. (1995), Les ressources sociales: une théorie du capital social, *Revue Française de Sociologie*, XXXVI, p. 685-704.
- Lin N. (2001), Building a Network Theory of Social Capital, in Lin N., Cook K. et Burt R.S. (éd.), *Social Capital—Theory and Research*, New York, Aldine De Gruyter, p. 3-29.
- Lin N., Ensel W.M. et Vaughn J.C. (1981), Social resources and occupational status attainment , *Social Forces*, Vol. 59, n° 4, pp. 1163-1181.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lorrain, J., Belley, A., & Dussault, L. (1998). Les compétences des entrepreneurs: élaboration et validation d'un questionnaire (QCE). congrès international francophone sur la PME, Nancy, 22-24.
- Loscocco, K., Monnat, S. M., Moore, G., & Lauber, K. B. (2009). Enterprising Women A Comparison of Women's and Men's Small Business Networks. *Gender & society*, 23(3), 388-411.
- Louch, H. (2000). Personal network integration: transitivity and homophily in strong-tie relations. *Social networks*, 22(1), 45-64.
- Low, M. B. (2001). The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 25(4), 17-26.

- Lux, S., & Ferris, G. R. (2006). Developing and utilizing efficient ties: The role of ego capabilities in entrepreneurial networks. In Workshop in strategic entrepreneurship: the role of networking: Vrije University Amsterdam (pp. 3-4).
- Malach Pines, A., Lerner, M., & Schwartz, D. (2010). Gender differences in entrepreneurship: equality, diversity and inclusion in times of global crisis. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 29(2), 186-198.
- Mankelow, G., Mundie, F., Thompson, M.J., (2002). The role of network by Australian small business owners, Actes du 47e congrès de l'International Council for Small Business, San Juan, Porto Rico, 16-19 juin 2002.
- Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2007). The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 407-426.
- Marlow, S. (1997). Self-employed women—new opportunities, old challenges?. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), 199-210.
- Marlow, S., & Carter, S. (2004). Accounting for change: professional status, gender disadvantage and self-employment. *Women in Management Review*, 19(1), 5-17.
- Marrone, J. A., Tesluk, P. E., & Carson, J. B. (2007). A multilevel investigation of antecedents and consequences of team member boundary-spanning behavior. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1423-1439.
- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social forces*, 63(2), 482-501.
- Martinez, M. A., & Aldrich, H. E. (2011). Networking strategies for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(1), 7-38.
- Mattis, M. C. (2000). Women entrepreneurs in the United States. *Women in management: Current research issues*, 2, 53-68.
- Maurer, I., & Ebers, M. (2006). Dynamics of social capital and their performance implications: Lessons from biotechnology start-ups. *Administrative Science Quarterly*, 51(2), 262-292.
- Mbengue, A., & Vandangeon-Derumez, I. (1999, May). Positions épistémologiques et outils de recherche en management stratégique. In communication à la conférence de l'AIMS.
- McClelland, D. C. (1961). *The achievement society*. Princeton, NJ: Von Nostrand.
- McEvily, B., & Zaheer, A. (1999). Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive capabilities. *Strategic management journal*, 1133-1156.
- McGregor, J., & Tweed, D. (2000). Women managers and business owners in New Zealand. *Women in management: Current research issues*, 2, 40-52.
- McKelvey, M. (1997). Using evolutionary theory to define systems of innovation. *Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations*, 200-222.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 415-444.
- Merckle P. (2004), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte.
- Mercklé, P. (2004). Utopie ou «science sociale» Réceptions de l'œuvre de Charles Fourier au XIX e siècle. *European Journal of Sociology*, 45(01), 45-80.
- Messeghem, K. (2006). L'entrepreneuriat en quête de paradigme: apport de l'école autrichienne. 8e Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME.

- Messeghem, K., & Sammut, S. (2010). Accompagnement du créateur: de l'isolement à la recherche de légitimité. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9(1), 82-107.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1991). *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*. De Boeck et Larcier.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Minguet, G., & Moreau, R. (2006). La construction sociale des réseaux de soutien des entreprises émergentes. In *Colloque International: Création d'entreprises et territoires: Tamanrasset* (pp. 2-3).
- Mione, A., (2002). Comparaison des femmes entrepreneurs France-Canada, Actes du 6e congrès international francophone sur la PME, HEC Montréal.
- Moore G., (1990). Structural determinants of men's and women's personal networks, *American sociological review*, vol. 55, n° 5, p. 726-735.
- Morel, B., & Redor, P. (2006). Enquêtes annuelles de recensement 2004 et 2005. La croissance démographique s' étend toujours plus loin des villes. *Insee Première*, 1058.
- Moscarola, J. (2001). Contributions des méthodes de l'analyse qualitative à la recherche en psychologie interculturelle. Sphinx et MCA.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Naschberger, C., Quental, C., & Legrand, C. (2013). La recherche de l'équilibre vie professionnelle-vie personnelle: les cadres hommes et femmes ne sont pas toujours égaux face à cette problématique. In 1ère journée du Management Socialement Responsable des Entreprises.
- Nebus, J. (2006). Building collegial information networks: A theory of advice network generation. *Academy of Management Review*, 31(3), 615-637.
- Neergaard, H., Shaw, E., & Carter, S. (2005). The impact of gender, social capital and networks on business ownership: a research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(5), 338-357.
- Neider, L. (1987). A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida, *Journal of Small Business Management*, 25 (3) (1987), pp. 22-29
- Nikina, A., Le Loarne-Lemaire, S., & Shelton, L. M. (2013). Le rôle de la relation de couple et du soutien du conjoint dans l'entrepreneuriat féminin. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(4), 37-60.
- Obstfeld, D. (2005), Social networks, the Tertius iungens orientation, and involvement in innovation, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 50, pp. 100-130.
- O'Donnell A (2004) The nature of networking in small firms, *Qualitative Market Research* 7(3): 206-217
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. *Management Decision*, 39(9), 749-760.
- Oh, H., Chung, M. H., & Labianca, G. (2004). Group social capital and group effectiveness: The role of informal socializing ties. *Academy of management journal*, 47(6), 860-875.
- Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review*, 16(5), 232-247.
- Ostgaard, T. A., & Birley, S. (1996). New venture growth and personal networks. *Journal of Business Research*, 36(1), 37-50.
- Pailot, P. (2003). Méthode biographique et entrepreneuriat: Application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1), 19-41.

- Paturel, R. (2000). Reprise d'entreprise par une personne physique: une pratique de l'entrepreneuriat. Verstraete T.(dir).
- Perrien, J., Cheron, E. J., & Zins, M. (1984). Méthodes d'échantillonnage. Recherche en marketing: méthodes et décisions, 203-241.
- Perrin S.(2005). Les entrepreneurs marocains : un nouveau rôle social et politique face au Makhzen ?. Itinéraires Etudes du développement n° 15. Institut Universitaire d'études du développement service des publications
- Perry, J. T., Chandler, G. N., & Markova, G. (2012). Entrepreneurial effectuation: a review and suggestions for future research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 837-861.
- Pikhala, T., Vesalainen, J., Viital, R., (2000). Motivational background as an explanation for differences between male and female entrepreneurship, Actes de la 45ème conférence de l'International Council for Small Business, Brisbane, Australie.
- Podolny, J. M., & Baron, J. N. (1997). Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace. *American sociological review*, 673-693.
- Poggesi, S., Mari, M., & De Vita, L. (2015). Family and work-life balance mechanisms: what is their impact on the performance of Italian female service firms?. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(1), 43-53.
- Ponthieux, S. (2006). Le capital social. Editions La découverte.
- Powell, G. and Mainero, L. (1992), "Cross currents in the river of time: conceptualising the complexities of women's careers", *Journal of Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 215-37.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community. *The american prospect*, 4(13), 35-42.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), 65-78.
- Rachdi F. 2006. L'Entrepreneuriat Féminin au Maroc : Une étude Exploratoire . 8ème Congrès de l'Association internationale de recherche en entrepreneuriat et PME .
- Rachdi F.2007. L'Entrepreneuriat Féminin au Maroc : Réalité et Défis , *Revue Marocaine de Commerce et de Gestion*.
- Rachdi F. , Parturel R., Khalid A.2010. Les particularités et les difficultés de la reprise d'entreprise par les femmes au Maroc, XXème Colloque Fédérateur du CEDIMES, 8-10 novembre 2010, Québec.
- Rachdi F. 2016. le reseau personnel de la femme entrepreneure au Maroc. 6èmes Journées Georges Doriot. Université Catholique de Louvain
- Rahmouni-Benhida, 2013. Le Maroc Stratégique : ruptures et permanence d'un royaume, Descartes & Cie
- Randrianatsimbazafy Ramihone, M. (2010). Analyse descriptive de l'adhésion à un réseau de dirigeants de PME et des conséquences de l'adhésion: cas du Jeune Patronat de Madagascar, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier 1.
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social forces*, 79(2), 523-546.
- Reynolds, P. D. (1991). Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(2), 47-70.
- Richomme-Huet, K. et d'Andria, A., L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs , *Management international*, Volume 17, numéro 3, printemps 2013, p. 100-111

- Riding, A. L., & Swift, C. S. (1990). Women business owners and terms of credit: Some empirical findings of the Canadian experience. *Journal of business Venturing*, 5(5), 327-340.
- Riebe, M. (2005). The leadership style of women entrepreneurs: an alternative model of successful management practices. *Actes du 50 e congrès international de l'International Council for Small Business*.
- Rodan, S., & Galunic, C. (2004). More than network structure: how knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness. *Strategic Management Journal*, 25(6), 541-562.
- Rosener, J. (1990). How women lead. *Harvard business review*, 68(6), 119-125.
- Rowley T., Behrens D. et Krackhardt D. (2000), Redundant governance structures : an analysis of structural and relational embeddedness in the Steel and Semiconductor industries, *Strategic Management Journal*, 21, 3, p. 369-386.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 195-222.
- Saadi, M. S. (2006). *Secteur Privé et Développement au Maroc 1956–2002*. Background paper to, 50.
- Saadi, M-S, (2004). *Féminin-masculin: la marche vers l'égalité au Maroc, 1993-2003* Friedrich Eberich Stiftung, 2004 298 pages
- Sahraoui, D. (2011). *Pratiques RH et plafond de verre: Cas des femmes cadres dans les grandes entreprises marocaines*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Qadi Ayyad, Marrakech.
- Saint-Onge S., Renaud S., Guerin G. et Caussignac E. (2002). Vérification d'un modèle structurel à l'égard du conflit travail-famille. *Relations Industrielles*, Vol. 57, N°3, pp. 491-516.
- Saleilles, S. (2005). Accompagner le candidat à l'installation en milieu rural. In *Colloque Accompagnement des jeunes entreprises: entre darwinisme et assistanat*, Montpellier.
- Saleilles, S. (2006). L'imbrication projet de vie/projet entrepreneurial chez les entrepreneurs néo-ruraux. *Management & Sciences Sociales*, 1(1), 57-68.
- Saleilles, S. (2007). *L'entrepreneur néo-rural et son réseau personnel: une étude exploratoire* Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Avignon et des pays du Vaucluse.
- Saleilles, S. (2010). *L'entrepreneur néo-rural et son réseau personnel: une étude exploratoire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université d'Avignon et des pays du Vaucluse.
- Salman N, ElAbboubi M, Henda S, (2012), *Les femmes chefs d'entreprise au maroc ; 11ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, AIRPME 2012*
- Santoni, J., & Barth, I. (2014). Le rôle du réseau dans le développement de l'entrepreneuriat féminin: cas d'un centre entrepreneurial au sein d'une business school. @ GRH, (2), 81-113.
- Saporta, B. (2003). Préférences théoriques, choix méthodologiques et recherche française en entrepreneuriat: un bilan provisoire des travaux entrepris depuis dix ans. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1), V-XVII.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2005). New market creation through transformation. *Journal of Evolutionary Economics*, 15(5), 533-565.
- Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 113-135.

- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2003). Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 141-160). Springer US.
- Sarasvathy, S., & Dew, N. (2008). Effectuation and Over-Trust: Debating Goel and Karri. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 727-737.
- Sarrouy-watkins, N. (2013). Quel cadre conceptuel pour tester les théories de l'effectuation et de la causation dans les cas de création d'entreprises présentant des degrés variés d'incertitude? , *Rencontres de la Recherche et de l'Action*, INSEEC, Chambéry, France.
- Sarrouy-Watkins, N. (2014). La théorie de l'effectuation et l'incertitude du couple produit-marché dans le processus de création d'entreprise, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université de Reims.
- Sarrouy-Watkins, N., & Hernandez, E. M. (2015). L'incertitude entrepreneuriale et la théorie de l'effectuation: le cas Logiperf. *Gestion 2000*, 32(3), 67-90.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital the role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research*, 27(2), 107-131.
- Schumpeter, J. A. (1935). The analysis of economic change. *The Review of Economics and Statistics*, 17(4), 2-10.
- Schwartz, F. N. (1979). 'Invisible' resource: women for boards. *Harvard Business Review*, 58(2), 6-8.
- Seibert, S. E., Kraimer, M. L., & Liden, R. C. (2001). A social capital theory of career success. *Academy of management journal*, 44(2), 219-237.
- Semrau, T., & Werner, A. (2014). How Exactly Do Network Relationships Pay Off? The Effects of Network Size and Relationship Quality on Access to Start-Up Resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 501-525.
- Shane, S., & Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364-381.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology today*, 9(6), 83-88.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Shaw, E. (1997), The real networks of small firms, in Deakins, D. Jennings, P. and Mason, C (Eds), *Small Firms: entrepreneurship in the 1990s*, Paul Chapman Publishing, London, pp 7-17
- St-Cyr, L. (2001), *Banque de données sur les entrepreneures québécoises*, rapport présenté au ministère de l'Industrie et du Commerce, Québec, 219 pages.
- St-Cyr, L., & Gagnon, S. (2003). Les entrepreneures québécoises: taille des entreprises et performance, 7ème congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Montpellier, 27-29 Octobre.
- St-Cyr, L., Audet, J., Carrier, C., Légaré, M.-H., (2002). L'entrepreneuriat féminin du secteur manufacturier québécois : caractéristiques et accès au financement, Actes du 6ème congrès international francophone sur la PME, HEC Montréal, octobre 2002.
- St-Cyr, L., Gagnon, S., (2004). Les entrepreneures québécoises : taille des entreprises et performance», Actes du 7e congrès international francophone sur la PME, Montpellier, France, 27-29 octobre 2004.

- Steyaert, C., & Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & regional development*, 16(3), 179-196.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative. Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Fribourg: Academic Press Fribourg.
- Stuart, T. E., & Podolny, J. M. (1999). Positional consequences of strategic alliances in the semiconductor industry. *Research in the Sociology of Organizations*, 16(1), 161-182.
- Tanon, AP. (2001). *L'induction, au coeur du dilemme des savoirs en sciences de gestion. Stratégies, Actualité et futurs de la recherche*.
- Tchouassi, G. (2002). *Entreprendre au féminin au Cameroun: possibilités et limites*. publications de ISH LyonII, 436.
- Thiétart.R-A et al (2003), *Méthodes de recherche en management*, Dunod
- Thompson J.A. (2005), Proactive personality and job performance: A social capital perspective, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, n° 5, pp. 1011-1017.
- Tonge, J. (2008). Barriers to networking for women in a UK professional service. *Gender in Management: An International Journal*, 23(7), 484-505.
- Tozy, M. (2011). La société civile entre transition démocratique et consolidation autoritaire: le cas du Maroc. In *Les sociétés civiles dans le monde musulman* (pp. 249-270). La Découverte.
- Tribou, G. (1995), *l'entrepreneur musulman: islam et rationalité d'entreprise*, Edition l'Harmattan.
- Trochim, W. M. (2006). *Qualitative measures*.
- Trompenaars, F. 1994. *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Chicago: Irwin.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal*, 41(4), 464-476.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). Murray.
- Uzzi, B. (1997). Towards a network perspective on organizational decline. *International journal of sociology and social policy*, 17(7/8), 111-155.
- Uzzi, B., & Dunlap, S. (2005). How to build your network. *harvard business review*, 83(12), 53.
- Uzzi, B., & Lancaster, R. (2003). Relational embeddedness and learning: The case of bank loan managers and their clients. *Management science*, 49(4), 383-399.
- Vaghely, I. P., & Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed?: An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 73-86.
- Van den Bulte, C., & Moenaert, R. K. (1998). The effects of R&D team co-location on communication patterns among R&D, marketing, and manufacturing. *Management Science*, 44(11-part-2), S1-S18.
- Van der Gaag, M. P., & Snijders, T. A. (2004). Proposals for the measurement of individual social capital. *Creation and returns of social capital*, 199-218.
- Veltz, P. (2002), *Des lieux et des liens : le territoire français à l'heure de la mondialisation*, Paris, Édition de l'Aube.

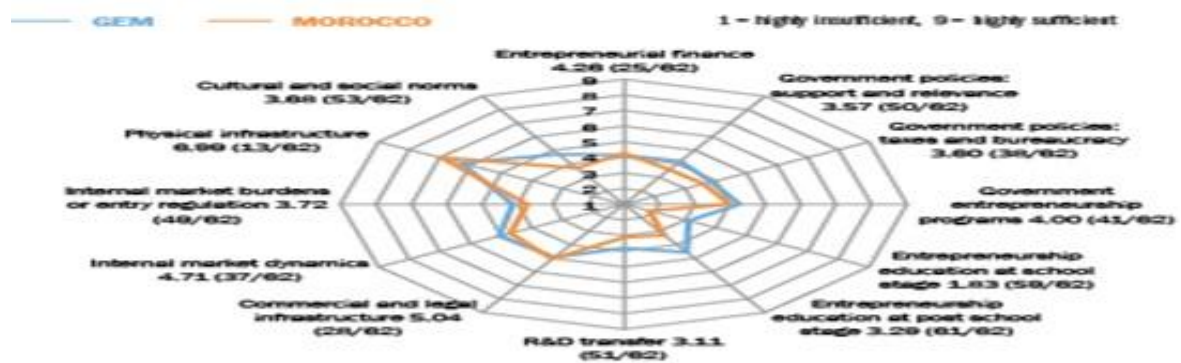
- Ventolini, S. (2007). Le réseau de développement professionnel: déterminants et apports pour la mobilité intra-organisationnelle (Doctoral dissertation, Lyon 3).
- Verstraete, T. (2000). Histoire d'entreprendre. Les réalités de l'entrepreneuriat, Caen, Editions Ems, 297p.
- Verstraete, T. (2001). Entrepreneuriat: modélisation du phénomène. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 5-23.
- Verstraete, T. (2002). Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche. Editions de l'ADREG.
- Verstraete, T., & Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52.
- Verstraete, T., & Saporta, B. (2006). Création d'entreprise et entrepreneuriat. Editions de l'ADREG, 517P
- Vissa, B., & Anand, N. (2006, August). Entrepreneurs networking styles: impact on the formation and dissolution during venture emergence. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2006, No. 1, pp. G1-G6). Academy of Management.
- Walbert, L. (1995). Uncommon Women: Occupy important jobs throughout Corporate America, yet only 10 companies in the Fortune 500 have female chief financial officers. *CFO*, 11, 34-34.
- Watson J (2006), Modeling the relationship between networking and firm performance, *Journal of Business Venturing*
- Watson, J., & Robinson, S. (2003). Adjusting for risk in comparing the performances of male-and female-controlled SMEs. *Journal of business venturing*, 18(6), 773-788.
- Watson, J., (2003). Failure rates for female-controlled businesses: Are they any different?, *Journal of Small Business Management*, vol. 41, no 3, 2003, p. 262-277.
- Weiler, S., & Bernasek, A. (2001). Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs. *The Social Science Journal*, 38(1), 85-103.
- Wiltbank, R., Dew, N., Read, S., & Sarasvathy, S. D. (2006). What to do next? The case for non-predictive strategy. *Strategic management journal*, 27(10), 981-998.
- Witt, P. (2004), Entrepreneurs' networks and the success of start-ups , *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 16, n° 5, p. 391-412.
- Yetim, N. (2008). Social capital in female entrepreneurship. *International Sociology*, 23(6), 864-885.
- Zerari, H. (2006). Femmes du Maroc entre hier et aujourd'hui: quels changements. *Recherches internationales*, 3, 65-80.
- Zimmer, C., & Aldrich, H. (1987). Resource mobilization through ethnic networks kinship and friendship ties of shopkeepers in England. *Sociological perspectives*, 30(4), 422-445.
- Zouiten, J. (2009). L'entrepreneuriat féminin en Tunisie, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université du Sud, Toulon.

ANNEXES

Annexe 1 : Le profil entrepreneurial du Maroc selon el Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016

Self-Perceptions About Entrepreneurship		
	Value %	Rank/60
Perceived opportunities	34.3	44
Perceived capabilities	47.6	32
+Fear of failure	41.1	45
*Entrepreneurial intentions	30.2	14
Activity		
	Value %	Rank/60
Total Early-stage Entrepreneurial Activity		
TEA 2015	4.4	58
TEA 2014	n/a	n/a
TEA 2013	n/a	n/a
Established business ownership rate	5.2	41T
Entrepreneurial Employee Activity – EEA	0.4	55T
Motivational Index		
	Value	Rank/60
Improvement-Driven Opportunity/Necessity Motive	1.5	42T
Gender Equity		
	Value	Rank/60
Female/Male TEA Ratio	0.5	38T
Female/Male Opportunity Ratio	0.9	24T
Entrepreneurship Impact		
	Value %	Rank/60
Job expectations (6+)	18.5	35
Innovation	0.6	58
Industry (% in Business Services Sector)	3.2	56
Societal Value %s About Entrepreneurship		
	Value %	Rank/60
High status to entrepreneurs	54.6	45
Entrepreneurship a good career choice	70.6	17

Expert Ratings of the Entrepreneurial Eco-system (rank out of 62 recorded in brackets)



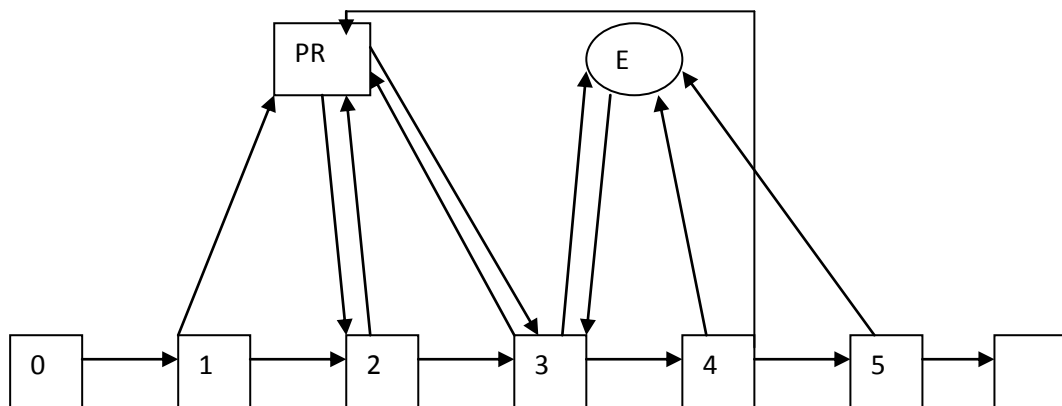
Population: 33.2 million (2014)
GDP: \$109.2 billion (2014)
GDP per capita: \$3,291 (2014)
SME contribution to GDP: 38% (2014)
World Bank Doing Business Rating: 65/100; Rank: 75/189
World Bank Starting a Business Rating: 92/100; Rank: 43/189
World Economic Forum Global Competitiveness Rating: 4.2/7; Rank: 72/140
Economic Development Phase: Efficiency-Driven

Annexe 2 : les principaux modèles théoriques du processus entrepreneurial

Le modèle de Bruyat

Pour Bruyat, le processus entrepreneurial est un processus de décisions et d'actions stratégiques continu dans lequel il est possible de repérer des temps forts, des changements dans le rythme d'activité ou de l'effort fourni, des décisions intermédiaires particulièrement importantes voir irréversibles.

Figure N° 18: une forme générique du processus de création d'entreprise (C.Bruyat, 1993, p260)



Etape 0 : « *l'action de créer n'est pas perçue* » du fait de l'éducation, de la personnalité ou de l'environnement de l'individu. La création d'entreprise n'est pas intégrée dans les schémas cognitifs de l'individu.

Etape 1 : « *l'action de créer sa propre entreprise est perçue* ». L'individu a l'information nécessaire pour comprendre plus au moins ce qu'est la création d'entreprise, sans pour autant qu'une quelconque réflexion et action soient entreprises.

Etape 2 : « *l'action de créer est envisagée* ». Elle est prise en compte par l'individu comme étant une alternative possible. Il a un projet de ce qui pourrait être sa future entreprise. Il commence à rechercher une idée de création en y consacrant un peu de son temps.

Etape 3 : « *l'action est recherchée* » car l'individu investit activement une idée (s'il ne l'a pas déjà) et tente de l'évaluer. Cette étape se distingue de la précédente par l'engagement réel de l'individu dans le processus en consacrant du temps et de l'argent. C'est pendant cette phase que sont réalisées

l'étude de marché et l'élaboration du plan d'affaires. L'individu a un statut hybride où il garde son ancienne activité s'il est salarié, ou continu à rechercher un emploi s'il est chômeur.

Etape 4 : « *l'action est lancée* » les négociations avec les clients et les fournisseurs sont en cours, les procédures financières et juridiques sont déclenchées, le matériel nécessaire à la production est commandé...et les premières commandes sont livrées. Si l'entreprise parvient à atteindre son seuil de rentabilité et à assurer son équilibre financier, elle passera à la dernière étape.

Etape 5 : « *l'action est réalisée* » et l'entreprise devient une entité reconnue par ses partenaires quand elle atteint son équilibre d'exploitation. Le créateur est devant une problématique de dirigeant de PME.

PR : « *l'action est perçue et refusée* ». Ce refus peut être définitif ou temporaire. L'individu a développé un projet, a recherché de l'information, mais il a renoncé pour des raisons psychologiques ou autres.

E : « *l'échec de l'action engagée* », l'acteur peut retourner à une étape antérieure ou tirer des renseignements négatifs de son expérience et renoncer à l'idée de créer à nouveau. La notion d'échec est toutefois délicate à cerner.

Le modèle de Bygrave

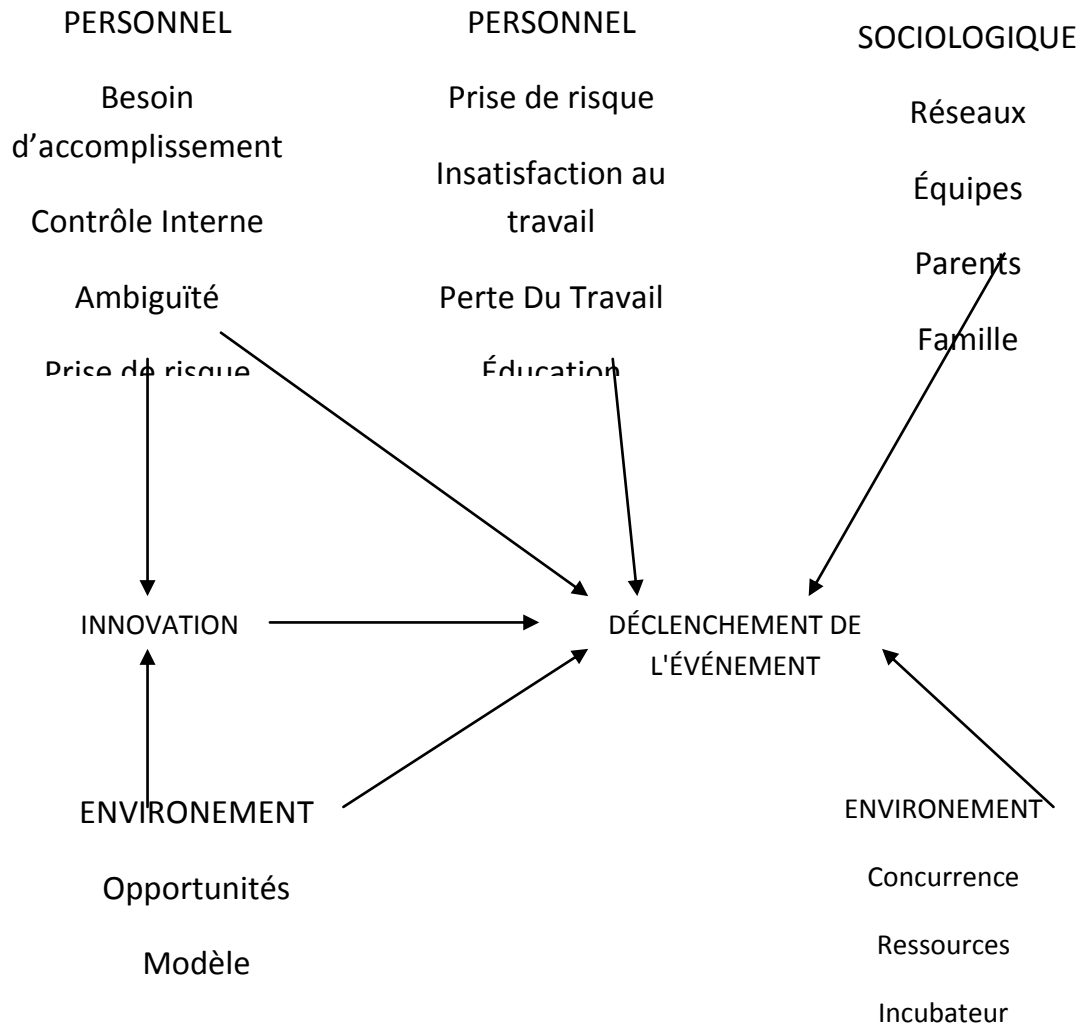
Au sens de Bygrave, le processus entrepreneurial est holistique, c'est-à-dire qu'il ne peut pas être analysé isolément des variables en jeu. Il est déclenché par des changements qui affectent des facteurs antérieurs, et marquent l'instabilité du processus.

L'architecture du processus entrepreneurial de Bygrave fait appelle à trois catégories de variables :

- les variables se rapportant à l'individu et se répartissant en deux groupes. Le premier agit sur la naissance de l'idée (besoin d'accomplissement, contrôle interne, prise de risque, valeurs personnelles, formation et expériences antérieures). Le second intervient au niveau du déclenchement de l'événement de création (prise de risque, insatisfaction au travail, perte d'emploi, formation, âge, sexe et engagement).
- les variables sociologiques comprenant l'influence des relations personnelles, des collègues, de la famille et des modèles d'entrepreneur.
- les variables environnementales réparties en deux groupes. Le premier a un impact sur la naissance de l'idée et le déclenchement de l'événement (opportunités, modèles d'entrepreneur et créativité). Le second intervient au déclenchement de l'événement et de sa mise en

exécution (la concurrence, les ressources, les incubateurs ou les pépinières et les politiques publiques en faveur de l'entrepreneuriat).

A model of Start up Process (W.D. Bygrave, 1989, p.8)



le modèle de Hernandez :

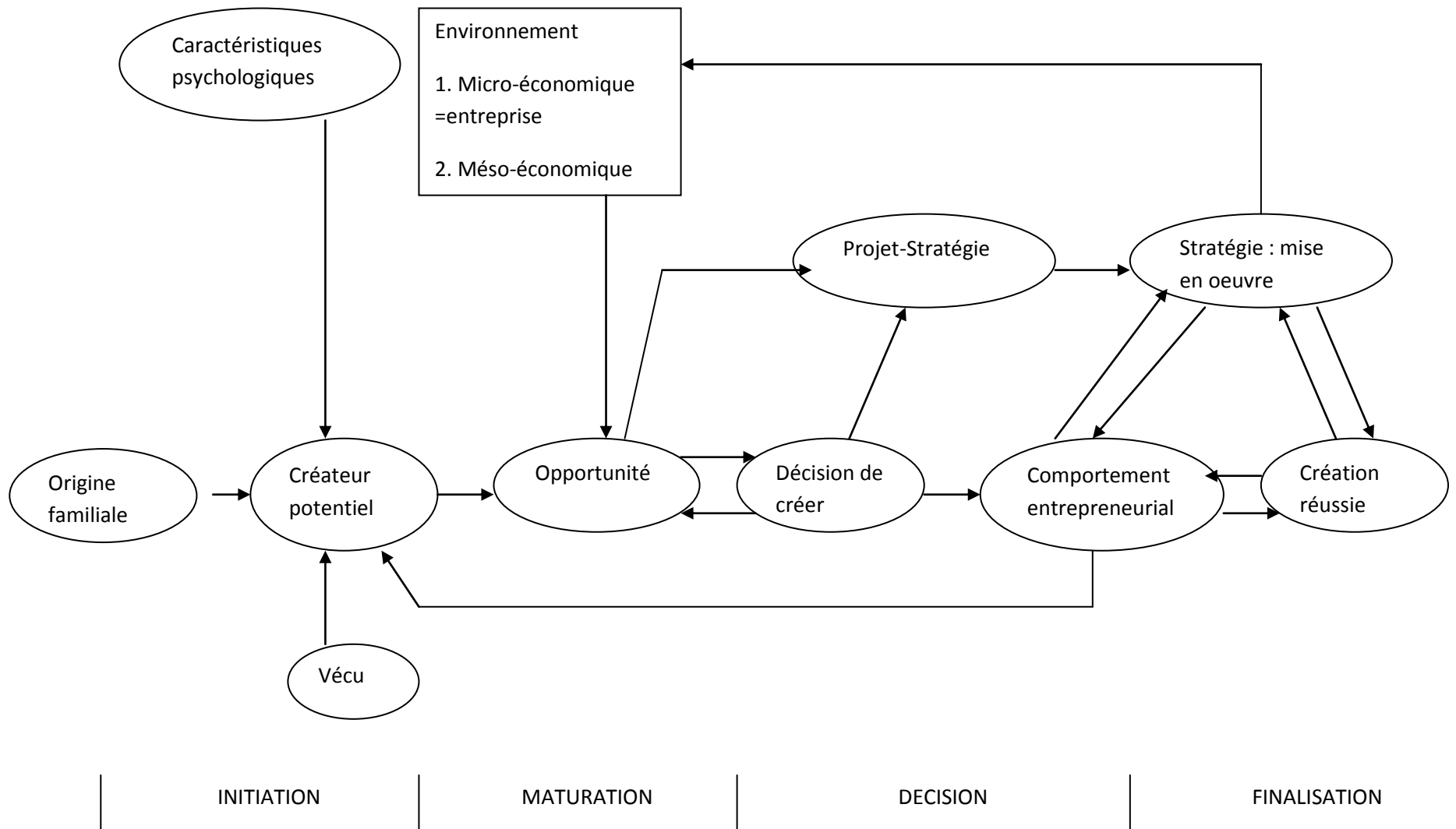
Le modèle stratégique de l'entrepreneuriat de Hernandez « prend en compte toutes les caractéristiques et les contraintes du processus entrepreneurial » (1999, p.71). Il comprend quatre étapes (L'Initiation (étape I), La Maturation (étape II), la Décision (étape III) et La Finalisation (étape IV)) où le créateur est influencé par son origine familiale, ses traits psychologiques et son histoire personnelle.

Ce modèle accorde une place importante à l'individu et à l'opportunité d'affaires. Il intègre les caractéristiques sociologiques et psychologiques du créateur à tous les niveaux.

L'étape I dite « *d'initiation* » reflète essentiellement la recherche d'opportunité comme moteur de création. Elle est considérée par l'auteur comme l'expression de l'écoute et de l'anticipation de l'environnement sur les évolutions démographique, technologique et des modes de vie. C'est un jeu de stratégie qui joue un rôle essentiel dans la réussite de la future firme ; il met en avant la performance comme condition de pérennité.

La phase II de « *Maturation* » doit permettre de vérifier la cohérence entre le créateur et son projet. Lorsqu'il y a une inadéquation totale, l'abandon est la voie la plus logique. La « *décision* » de créer implique de manifester des comportements entrepreneuriaux en vue de concrétiser la « *Finalisation* » du projet d'entreprise.

Figure N° 19: Le modèle stratégique d'entrepreneuriat de E.-M.Hernandez (1999, p.72)



Annexe 3 : utilisation du logiciel NVIVO.10

Arborescence des codes sur NVIVO.10

The screenshot displays the NVivo 10 software interface. The top menu bar includes options like Fichier, Début, Créer, Données externes, Analyser, Requête, Explorer, Disposition, and Affichage. Below the menu is a toolbar with various icons for file operations and data management.

The main workspace is divided into three panes:

- Left Pane (Navigation):** Contains a tree view with categories like Sources, Nœuds (selected), Caractéristiques, Collections, Requêtes, and Rapports. Under Nœuds, there are sub-items: Relations and Matrices de croisements.
- Middle Pane (Code Tree):** Shows a hierarchical structure of codes. The selected code is "ENTRETIEN DES RELATIONS". The tree includes categories like PROFIL DE L'ENTREPRENEUR, DIMENSIONS DU RESEAU, IDENTIFICATION DES RESSOURCES, and PRATIQUES DE RESEAUTAGE.
- Right Pane (Text Excerpts):** Displays text excerpts related to the selected code. It shows several references with their coverage percentages and the corresponding text snippets.

The bottom status bar indicates the current state: 8 éléments, Sources: 8, Références: 17, Non filtré, and a zoom level of 100%.

Text Excerpts from the Screenshot:

Référence 1 - Couverture 3,39%

<Eléments internes\ENTRETIENS\IFE> - \$ 1 référence encodée [Couverture 3,39%]

Un réseau professionnel qui devient amical...ça grossit, ça se rétrécit...le réseau ça mute en permanence et qui se transforme en continue et ça n'est pas venu pour moi du réseau proche (en tout cas avec le réseau proche c'est toujours des catastrophes)... d'ailleurs les sages de la famille nous mettent en alerte...et nous conseillent d'éviter de travailler avec les proches...

Référence 2 - Couverture 1,04%

Et donc je pense qu'en terme de réseau, la plus grande force c'est euh c'est la satisfaction qu'on va avoir avec le client, c'est parce que justement on a été au bout et on ne s'est pas focalisé simplement sur l'argent même si ça en fait partie, mais parce que vraiment on a cherché à atteindre son objectif et de lui apporter des résultats à la mesure de ce que peut lui apporter la formation bien évidemment. C'est

Référence 3 - Couverture 1,38%

je dirai que les premières années c'est du 90% la performance due au réseau amical. Depuis ans ce n'est quasiment que grâce au réseau professionnel, donc les chiffres s'inversent en fait

Référence 1 - Couverture 0,37%

alors l'étude? Non c'est mon mari qui m'a aidée à la faire. Donc des soirs et des soirs après son travail et tout on se mettait à la maison...

Référence 2 - Couverture 1,07%

je suis restée en contact avec les autres établissement scolaires je vous dis à part un avec qui ça ne s'est pas très bien passé, donc on est resté dans l'échange, ceux notamment que j'avais aidés à monter leur structure, qui existaient déjà depuis 5 ans, il étaient déjà sur le terrain, il avaient leur réseau de fournisseurs, donc ils nous ont mis en contact...

-donc vous vous appuyez sur ces gens-là pour avoir de bons fournisseurs.

Référence 3 - Couverture 0,22%

ce sont des relations qui sont restées purement professionnelles ou qui se sont développées

Référence 4 - Couverture 2,26%

Layla qui est mariée au cousin de mon mari. Elle, excellente relation, elle n'était pas du métier, elle avait une maison héritée de leur papa que Dieu ait son âme, et ils se sont dits on veut garder cette maison et on va en faire une crèche. A l'époque je travaillais encore l'école maternelle pour les autres, et c'est là où j'ai eu le rôle de consultante. Echange professionnel parfait, et par la suite quand j'ai développé ma structure ça s'est fait avec leur collaboration, comme j'ai pu les aider au maximum même au-delà de ce qu'elles m'avaient

Sources de codages (entretiens)

The screenshot shows the NVivo software interface for the project 'FEMMES ENTREPRENEURES.nvp'. The left sidebar lists 'Sources' with 'ENTRETIENS' selected. The main window displays the content of interview transcript FE8, which is titled 'Je vais commencer par vous poser des questions sur votre parcours, et en amont, votre formation de base, les expériences antérieures...'. The transcript text describes the respondent's educational background, early business experience, and the founding of an art space in 2003. The bottom status bar indicates 10 elements, 11 nodes, 20 references, and a single column view.

Sources

- Éléments internes
- ENTRETIENS
- Alias
- Mémos
- Matrices à condensés

ENTRETIENS

Nom
FE9
FE8
FE7
FE6
FE5
FE4
FE3
FE2
FE10
FE1

FE8

[Cliquer pour modifier](#)

Je vais commencer par vous poser des questions sur votre parcours, et en amont, votre formation de base, les expériences antérieures...

Pour ma formation de base, je ne suis pas allée longtemps à l'école, je suis autodidacte, j'ai quitté le lycée en première, mais mon premier mari avait une entreprise, donc je l'ai aidé et je me suis formée en gestion pour avoir des bases de gestion avec l'aide d'un expert comptable. Donc j'ai quand même une expérience en gestion sans être moi-même le chef d'entreprise, car c'était mon ex mari le chef d'entreprise. Mais bon j'avais parallèlement ma vie de peintre et de mère de famille, c'est-à-dire que je faisais la gestion 2 jours par semaine et j'avais ma vie personnelle on va dire.

D'accord

En 2003 quand j'ai décidé de venir au maroc, c'était dans l'idée de monter un espace d'art au départ, un espace d'échange, ou résidence d'artistes en fait, parce que en tant qu'artiste j'avais eu l'idée de faire cohabiter les arts dans le même espace en résidence pour que les uns s'enrichissent...pour...donc la rencontre de la dame (x) qui est architecte, ça m'a permis de concrétiser cette idée avec...euh...en fait on est passées, on a décidé ensemble de faire aussi des ateliers, c'est-à-dire pas seulement un espace d'échange entre artistes, mais aussi un espace pédagogique, donc lui euh n'a pas une formation pédagogique. Moi j'avais fait à plus de 30 ans une école privée où j'ai pu faire une formation justement en pédagogie artistique, donc tous ce qui est académique, de création etc.. donc du coup moi ça m'a permis d'avoir déjà un potentiel en tant que pédagogue, une expérience, et voilà donc on a monté l'idée, l'idée est née de monter ce projet, j'ai vendu ce que j'avais et j'ai tous investi dans ce projet car j'y croyais vraiment, c'était comme une évidence que quelque chose pourrait fonctionner de cet endroit là même si des gens nous

Dans : **Nœuds** | Encoder à : | 100%

AK | 10 éléments | Nœuds: 11 | Références: 20 | Lecture seule | Ligne: 1 | Colonne: 0

Annexe 4 : Le texte des courriels invitant à répondre au questionnaire

Bonjour,

Je suis Fatimaezzahra RACHDI doctorante à l'ISCAE, ma recherche porte sur l'étude de l'impact des réseaux sur la performance des entreprises créées et/ou gérées par les femmes au Maroc

Je vous remercie pour votre participation à cette enquête et ce en cliquant sur le lien suivant :

<http://XXXXXXXXXX>

De part vos responsabilités multiple de femme entrepreneure, votre temps est précieux, c'est pour cela que j'ai pris toutes les mesures pour que le temps maximum de réponse ne dépasse pas 20 minutes.

Toutes vos réponses seront tenues confidentielles : aucune participante (entrepreneure ou société) ne sera individuellement identifiée dans la thèse, les rapports ou les publications.

Par ailleurs, si vous souhaitez recevoir les résultats de façon personnalisée ou me poser des questions, je vous remercie de m'envoyer un mail à l'adresse: fatimaezzahra32@hotmail.com

Votre réponse sera d'une grande utilité et permettra l'aboutissement de ma recherche.

D'avance, je vous remercie infiniment pour votre participation

P.s :

- il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je m'intéresse à ce que vous pensez vraiment. Veuillez donc répondre librement à toutes les questions
- si vous avez déjà répondu à ce questionnaire je vous remercie de ne pas prendre en compte ce mail

Fatimaezzahra RACHDI

Doctorante en Gestion Laboratoire CERGI Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises (I.S.C.A.E Casablanca)

Annexe 5 : le questionnaire

Introduction :

La présente enquête s'intéresse à l'étude de l'impact des réseaux sur la performance des entreprises créées et/ou gérées par les femmes au Maroc.

De par vos responsabilités, vous êtes un témoin privilégié, c'est à ce titre que je m'adresse à vous, pour enrichir mon enquête par votre expérience entrepreneuriale.

Sans votre précieuse aide, et celle des autres femmes entrepreneures.

Le temps nécessaire n'excédera pas 20 minutes.

Toutes vos réponses seront tenues confidentielles : aucune participante (entrepreneure ou société) ne sera individuellement identifiée dans les résultats de l'enquête.

Par ailleurs, si vous souhaitez recevoir les résultats de façon personnalisée ou me poser des questions, je vous remercie de m'envoyer un mail à l'adresse enquete.rpfm.iscae@gmail.com

D'avance, je vous remercie infiniment pour votre participation

Ps : il n'y a de bonnes ni mauvaises questions. Je m'intéresse à ce que vous pensez vraiment. Veuillez donc répondre librement à toutes les questions

1. Comment êtes vous arrivé à diriger une entreprise ?

- ☐ Je l'ai lancée seule
- ☐ Je l'ai lancée avec mon conjoint
- ☐ Je l'ai lancée avec un autre membre de ma famille
- ☐ Je l'ai lancée avec un proche (amis ou ex-collègues)
- ☐ Je l'ai reprise à un ancien propriétaire
- ☐ J'ai succédé à un membre de la famille (conjoint ou parent)

2. Y a-t-il des entrepreneurs (créateur et/ou dirigeant) dans votre entourage proche ?

- ☐ Père
- ☐ Mère
- ☐ Conjoint
- ☐ Amis
- ☐ Ex-collègues
- ☐ Autre (à préciser SVP).....

Entreprise

3. Depuis combien d'années votre entreprise est en activité ?

- ☐ Moins d'une année
- ☐ de 3 à 5 années
- ☐ de 5 à 10 années
- ☐ de 10 à 20 années
- ☐ plus de 20 années

4. Quels est le secteur d'activité de votre entreprise ?

- ☐ Services aux entreprises
☐ Services aux personnes
☐ Commerce du textile et habillement
☐ Industrie du textile et cuir
☐ Import/export
☐ Tourisme
☐ Education
☐ Industrie agroalimentaire
☐ BTP/immobilier
☐ Autre (à préciser SVP).....

5. Quelles est la forme juridique de votre entreprise ?

- ☐ Entreprise individuelle
☐ SARL
☐ SA
☐ Autre (à préciser SVP).....

6. Combien de salariés sont employés dans votre entreprise ?

- ☐ De 1 à 20
☐ de 20 à 100
☐ de 100 à 300
☐ + de 300 salariés

7. Dans quelle région est domiciliée votre entreprise ?

- ☐ Agadir et régions
☐ Casa et régions
☐ Fès, Meknès et régions
☐ Laayoun et régions
☐ Marrakech et régions
☐ Oujda, Nador et régions
☐ Rabat et régions
☐ Tanger, Tétouan et région

8. Quel est l'étendue géographique de l'activité de votre entreprise ?

- ☐ Locale ☐ régionale ☐ nationale ☐ internationale

9. Quelle était l'opinion de ces personnes lorsque vous avez démarré votre activité entrepreneuriale

	Très favorable	défavorable	neutre	favorable	Très favorable
conjoint					
enfant					
parent					
Famille (sœur, frère...)					
Amis (es)					
Ex-collègues					

10. Comment avez-vous obtenu les fonds pour le lancement de votre activité entrepreneuriale ?

- ☐ Fonds propres
- ☐ Dons de la famille
- ☐ Emprunts auprès de la famille
- ☐ Emprunts auprès des amis
- ☐ Aide de l'Etat
- ☐ Prêt d'une banque
- ☐ Tontines
- ☐ Autre (à préciser SVP).....

11. Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées au démarrage de votre activité entrepreneuriale ?

- ☐ Établissement du Business Plan et l'évaluation de la faisabilité du projet
- ☐ Lenteur et lourdeur des procédures administratives
- ☐ Accès au financement des projets
- ☐ Disponibilité des ressources humaines qualifiées
- ☐ Contraintes d'ordre social et à la condition de la femme (perception de l'entourage)
- ☐ Conciliation vie familiale /vie professionnelle
- ☐ Manque d'orientation et de conseil pour les entrepreneurs
- ☐ Disponibilité du foncier
- ☐ Disponibilité de l'information stratégique
- ☐ Engagement des fournisseurs
- ☐ Problèmes liés à l'acquisition d'équipements de matériels de production
- ☐ Aucune
- ☐ Autre (à préciser SVP).....

12. Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez pour la gestion de votre entreprise ?

- ☐ Accès au financement bancaire
- ☐ Disponibilité des ressources humaines qualifiées
- ☐ Lenteur et lourdeur des procédures administratives et juridiques
- ☐ Contraintes d'ordre social et à la condition de la femme (perception de l'entourage)
- ☐ Conciliation vie familiale /vie professionnelle
- ☐ Manque d'orientation et de conseil pour les entrepreneurs
- ☐ Disponibilité du foncier
- ☐ Disponibilité de l'information stratégique
- ☐ Engagement des fournisseurs

- ☐ Problèmes liés à l'acquisition d'équipements de matériels de production
- ☐ Aucune
- ☐ Autre (à préciser SVP).....

Réseau personnel

Instruction

Pour les questions suivantes, vous aurez à citer des personnes sous la forme que vous souhaitez (nom, initiales, surnom...), les noms exacts ne nous importent pas. Néanmoins, je vous remercie de choisir des désignations qui pour vous sont sans ambiguïté.

Une même personne peut être citée pour différentes rubriques. Veillez alors à utiliser la même orthographe afin d'éviter les « doublons ».

Pour une rubrique donnée, vous n'êtes pas obligé de remplir toutes les cases : remplissez simplement en fonction des contacts qui vous viennent à l'esprit.

13. Quelles sont pour vous les personnes **clés extérieures** à votre entreprise et source d'informations sur les opportunités d'affaire (fournisseur, client, nouveau projet...)? Citez les noms de 3 personnes au max

Contact 1	
Contact 2	
Contact 3	

14. avec quelles personnes échangez-vous des informations sur le marché (secteur, concurrence...)? (Max 3 personnes)

Contact 4	
Contact 5	
Contact 6	

15. Pour le financement du développement de votre entreprise, quelles sont les personnes peuvent vous aider à avoir le financement ?

Contact 7	
Contact 8	
Contact 9	

16. Pour les contacts précités, Diriez-vous que vous que vous êtes...

	très proche	assez proche	peu proche	Pas du tout proche
Contact 1				
Contact 2				

Contact3				
Contact 4				
Contact 5				
Contact 6				
Contact 7				
Contact 8				
Contact 9				

17. Parmi les personnes citées, quelles sont celles qui se connaissent entre elles ? et leur degré de proximité (proche, pas proche)

	Contact	Contact	Contact	Contact	Contact	Contact	Contact	Contact	Contact
Contact 1									
Contact 2									
Contact 3									
Contact 4									
Contact 5									
Contact 6									
Contact 7									
Contact 8									
Contact 9									

Vous avez listé des contacts, nous vous demandons à présent d'en préciser certaines caractéristiques.

18. Par rapport à vous où se situe géographiquement le lieu de travail principal de vos contacts ?

	Même ville	Autre ville	Autre pays
Contact 1			
Contact 2			
Contact3			
Contact 4			
Contact 5			
Contact 6			
Contact 7			
Contact 8			
Contact 9			

19. Le secteur d'activité de l'entreprise dans laquelle travaillent vos contacts est-il proche du votre ?

	Tout à fait proche	proche	Plutôt proche	Plutôt différent	différent	Tout à fait différent
Contact 1						
Contact 2						
Contact 3						
Contact 4						
Contact 5						
Contact 6						
Contact 7						
Contact 8						
Contact 9						

20. Votre contact exercent-ils une fonction proche de la votre ?

	Tout à fait proche	proche	Plutôt proche	Plutôt différent	différent	Tout à fait différent
Contact 1						
Contact 2						
Contact 3						
Contact 4						
Contact 5						
Contact 6						
Contact 7						
Contact 8						
Contact 9						

21. Manque-t-il quelqu'un d'important ?

Contact 10	
Contact 11	
Contact 12	

22. Dans quelles mesures vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Grace à mes contacts....	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Mon entreprise jouit d'une bonne réputation dans son secteur d'activité.					
on recommande mon entreprise auprès de clients					
on conseille vivement à certaines sociétés de travailler avec mon entreprise					
mes clients pensent à mon entreprise pour des gros marchés ;					
on recommande mon entreprise auprès d'éventuels fournisseurs ;					
mon entreprise décroche des contrats parce qu'elle est reconnue					
j'ai facilement accès à des informations concernant des marchés ;					
je suis au courant des évolutions concernant mon secteur d'activité ;					
je sais où se placent mes concurrents en termes de prix					
je peux anticiper des bouleversements majeurs dans mon secteur d'activité					
Je suis une source incontournable d'information sur les marchés					
je repère facilement les opportunités de marché pour mon entreprise.					
Je peux emprunter facilement de l'argent					
Je peux avoir un Business Plan solide pour appuyer mes demandes de financement bancaire					
Je peux avoir des garanties (cautions...) qui renforcent mes demandes de financement bancaire					
Je peux avoir des subventions et garanties de l'Etat					

Réseaux d'affaires**1. En votre qualité de chef d'entreprise, êtes-vous adhérente dans un club ou association ou confédération d'affaires**

☐ Oui ☐ non

Si « non » passez à la question 22

• **Si « oui », lequel veuillez cochez votre choix :**

- ☐ CGEM ☐ AFEM ☐ association professionnelle ☐ fédérations sectorielles
- ☐ réseau Maroc entreprendre ☐ CJD ☐ autres (à préciser SVP).....

• **Préférez-vous des réseaux :**

- ☐ Féminin ☐ mixtes ☐ ni l'un ni l'autre

• **Pour vous un réseau d'affaires exclusivement féminin permet :**

- ☐ Echange des informations stratégiques
- ☐ Facilités pour le financement
- ☐ Aide administrative
- ☐ Accès à des formations
- ☐ Aide matérielle (ex : incubation)
- ☐ Echange et conseil
- ☐ Opportunités d'affaires/coopération professionnelles
- ☐ Convivialité
- ☐ Partage d'expériences personnelles avec des femmes dans la même situation
- ☐ N'ont pas un réel apport

• **Pour vous un réseau d'affaires masculin permet :**

- ☐ Echange des informations stratégiques
- ☐ Facilités pour le financement
- ☐ Aide administrative
- ☐ Accès à des formations
- ☐ Aide matérielle (ex : incubation)
- ☐ Echange et conseil
- ☐ Opportunités d'affaires/coopération professionnelles
- ☐ Convivialité
- ☐ N'ont pas un réel apport

• **Selon vous, les freins d'accès à un réseau d'affaire sont :**

- ☐ Manque de temps lié aux responsabilités professionnelles
- ☐ Manque de temps lié aux responsabilités familiales
- ☐ Manque de crédibilité de ces organismes
- ☐ Le coût financier de l'adhésion

- ☐ La distance géographique
- ☐ Le manque d'intérêt
- ☐ Le manque d'informations
- ☐ Des conditions d'adhésion sélectives (Ex : conditions liées à l'entreprise gérées...)
- ☐ Discrimination à l'égard des femmes

Entrepreneure

- **Votre âge :**
☐ Moins de 20 ans ☐ de 20 à 29 ans ☐ de 30à 39ans ☐ 40à 49 ans ☐ 50à 59 ans ☐60ans et+
- **Actuellement, vous êtes :**
☐ Célibataire ☐ mariée sans enfants ☐ mariée avec enfants ☐ divorcée ☐ veuve
- **Votre formation de base :**
☐ Elémentaire ☐secondaire ☐ bac ☐ bac+2 ☐ bac+3 ☐ bac+5 ☐ plus de bac+5
- **Votre formation est dans quel domaine ?**
☐Economie gestion
☐médecine/pharmacie
☐psychologie /sociologie
☐informatique/mathématique
☐ architecture/art et design
☐ agronomie ☐droit
☐Autres à préciser SVP
- **Avez-vous une ou des expérience (s) professionnelle (s) antérieure (s) à votre activité entrepreneuriale actuelle ?**
☐ Oui ☐ non
- **Si oui, est ce que cette ou ces expérience (s) est dans le domaine de votre entreprise actuelle?**
☐ Oui ☐ non
- **Quelles est la durée de votre ou vos expériences professionnelles (s) antérieures (s) ?**
☐ Moins de 3 ans ☐ de 3 à 5 ans ☐ de 5à 10 ans ☐ + de 10 ans

Annexe 6 : quelques captures d'écran du questionnaire en ligne sur *Limesurvey*

RESEAU PERSONNEL x

www.enquete-rpfm-iscae.com

Applications Google next Sci-Hub: removin Library Genesis Télécharger Dr H Résultats de rech SPSS à l'UdeS - In Autres favoris

ISCAE-CASABLANCA

RÉSEAU PERSONNEL DE LA FEMME ENTREPRENEURE AU MAROC

Bonjour,

Nous vous remercions pour votre participation à cette enquête.

Le temps nécessaire n'excédera pas 20 minutes.

Toutes vos réponses seront tenues confidentielles : aucune participante (entrepreneure ou société) ne sera individuellement identifiée dans la thèse, les rapports ou les publications.

Par ailleurs, si vous souhaitez recevoir les résultats de façon personnalisée ou me poser des questions, je vous remercie de m'envoyer un mail à l'adresse: enquete.rpfm.iscae@gmail.com

D'avance, je vous remercie infiniment pour votre participation

Ps : il n'y a de bonnes ni mauvaises réponses. Je m'intéresse à ce que vous pensez vraiment. Veuillez donc répondre librement à toutes les questions

Merci pour votre participation

--

Fatimaezzahra RACHDI

Doctorante en Gestion

Laboratoire CERGI

Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises (I.S.C.A.E Casablanca)

Suivant

Charger un questionnaire non terminé Sortir et effacer vos réponses

Powered by LimeSurvey This template is distributed under [GPL licence](#) LimeSurvey is Free software 13:06

RESEAU PERSONNEL x

www.enquete-rpfm-iscae.com

Applications Google next Sci-Hub: removin Library Genesis Télécharger Dr H Résultats de rech SPSS à l'UdeS - In Autres favoris

RÉSEAU PERSONNEL DE LA FEMME ENTREPRENEURE AU MAROC

0% 100%

***1. Comment êtes vous arrivé à diriger une entreprise ?**

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- ☐ Je l'ai lancée seule
- ☐ Je l'ai lancée avec mon conjoint
- ☐ Je l'ai lancée avec un autre membre de ma famille
- ☐ Je l'ai lancée avec un proche (amis ou ex-collègues)
- ☐ Je l'ai reprise à un ancien propriétaire
- ☐ J'ai succédé à un membre de la famille (conjoint ou parent)
- ☐ Autre :

2. Y a-t-il des entrepreneurs (créateur et/ou dirigeant) dans votre entourage proche ?

Cochez là ou les réponses

- ☐ Père
- ☐ Mère
- ☐ Conjoint
- ☐ Amis
- ☐ Ex-collègues
- Autre :

Précédent Suivant

Finir plus tard Sortir et effacer vos réponses

Powered by LimeSurvey This template is distributed under [GPL licence](#) LimeSurvey is Free software 13:08

RÉSEAU PERSONNEL x

www.enquete-rpfm-iscae.com

Applications Google next Sci-Hub: removin Library Genesis Télécharger Dr H Résultats de rech SPSS à l'UdeS - In Autres favoris

ISCAE-CASABLANCA

RÉSEAU PERSONNEL DE LA FEMME ENTREPRENEURE AU MAROC

0% 100%

16. Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées au démarrage de votre activité entrepreneuriale ?

Cacher la ou les réponses

- ☐ Établissement du Business Plan et l'évaluation de la faisabilité du projet
- ☐ Lenteur et lourdeur des procédures administratives
- ☐ Accès au financement des projets
- ☐ Disponibilité des ressources humaines qualifiées
- ☐ Contraintes d'ordre social et à la condition de la femme (perception de l'entourage)
- ☐ Conciliation vie familiale /vie professionnelle
- ☐ Manque d'orientation et de conseil pour les entrepreneurs
- ☐ Disponibilité du foncier
- ☐ Disponibilité de l'information stratégique
- ☐ Engagement des fournisseurs
- ☐ Problèmes liés à l'acquisition d'équipements de matériels de production
- ☐ Aucune

Autre :

17. Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez pour la gestion de votre entreprise ?

Cacher la ou les réponses

- ☐ Lenteur et lourdeur des procédures administratives
- ☐ Accès au financement des projets
- ☐ Disponibilité des ressources humaines qualifiées
- ☐ Contraintes d'ordre social et à la condition de la femme (perception de l'entourage)
- ☐ Conciliation vie familiale /vie professionnelle
- ☐ Manque d'orientation et de conseil pour les entrepreneurs
- ☐ Disponibilité du foncier
- ☐ Disponibilité de l'information stratégique
- ☐ Engagement des fournisseurs
- ☐ Problèmes liés à l'acquisition d'équipements de matériels de production
- ☐ Aucune

Autre :

Précédent Suivant

Finir plus tard Sortir et effacer vos réponses

RÉSEAU PERSONNEL x

www.enquete-rpfm-iscae.com

Applications Google next Sci-Hub: removin Library Genesis Télécharger Dr H Résultats de rech SPSS à l'UdeS - In Autres favoris

ISCAE-CASABLANCA

RÉSEAU PERSONNEL DE LA FEMME ENTREPRENEURE AU MAROC

0% 100%

Pour les questions suivantes, vous aurez à citer des personnes sous le forme que vous souhaitez (nom, initiales, surnom...), les noms exacts ne sont pas importants. Néanmoins, je vous demande de choisir des désignations qui pour vous sont sans ambiguïté.

Une même personne peut être citée pour différentes rubriques. Veuillez alors à utiliser la même orthographe afin d'éviter les « doublons ».

Pour une rubrique donnée, vous n'êtes pas obligé de remplir toutes les cases / remplissez simplement en fonction des contacts qui vous viennent à l'esprit.

20. Citez les noms, surnoms ou les initiales de personnes clés extérieures à votre entreprise, avec qui vous échangez des informations sur le marché (secteur, concurrence...) ? (Merci d'écrire dans les cases, maximum 3 personnes)

21. Citez les noms, surnoms ou les initiales de personnes clés extérieures à votre entreprise et source d'informations sur les opportunités d'affaires (nouveau fournisseur, nouveau client, nouveau projet...) ?

22. Pour le financement du développement de votre entreprise, quelles sont les personnes peuvent vous aider à avoir le financement ? (Citez les noms, surnoms ou les initiales de 3 personnes au maximum)

Précédent Suivant

Finir plus tard Sortir et effacer vos réponses

Annexe 7 : Analyse en composante principale des variables

Visibilité après suppression de Visibilité 1

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,819
Khi-deux approximé		154,464
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	6
Signification de Bartlett		,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Visibilité2	1,000	,782
Visibilité3	1,000	,882
Visibilité5	1,000	,656
Visibilité4	1,000	,772

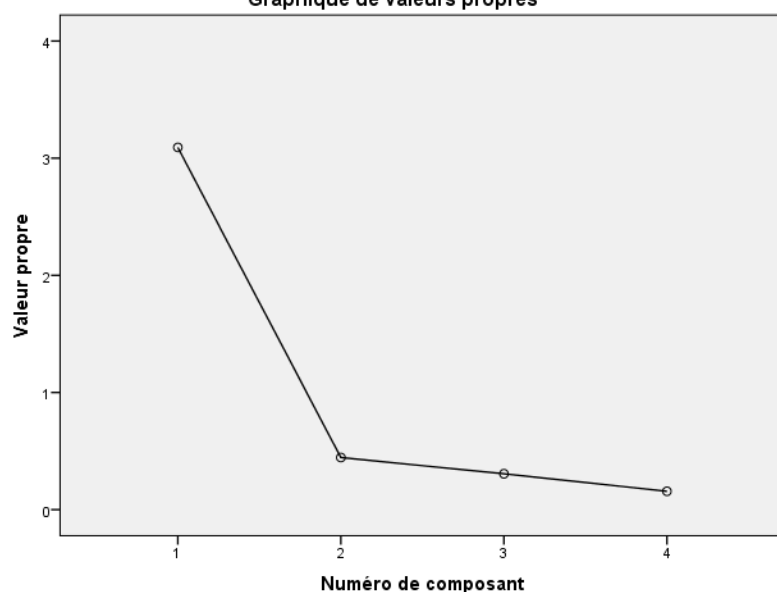
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,092	77,307	77,307	3,092	77,307	77,307
2	,445	11,118	88,424			
3	,306	7,657	96,082			
4	,157	3,918	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Graphique de valeurs propres



Information stratégique

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,866
	Khi-deux approximé	172,367
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
InfoStrat1	1,000	,773
InfoStrat3	1,000	,729
InfoStrat4	1,000	,708
InfoStrat5	1,000	,760
InfoStrat2	1,000	,684

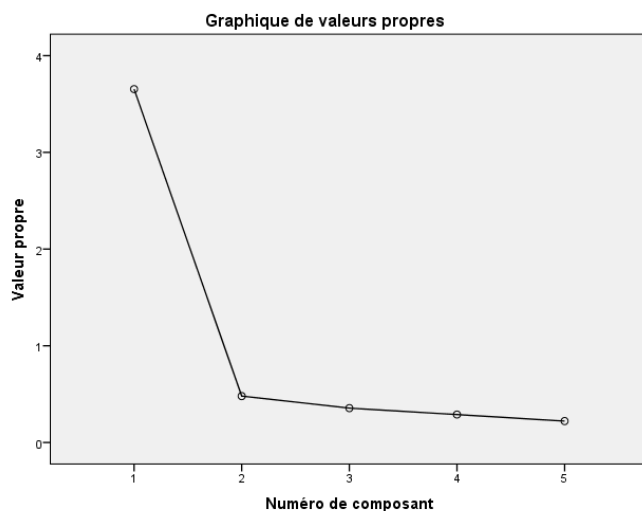
Méthode d'extraction : Analyse en composantes

principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,654	73,084	73,084	3,654	73,084	73,084
2	,480	9,599	82,683			
3	,356	7,113	89,796			
4	,289	5,777	95,573			
5	,221	4,427	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Ressources financières :

- Avant suppression de ResFinan4

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,725
Khi-deux approximé		55,780
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	6
Signification de Bartlett		,000

Qualité de représentation

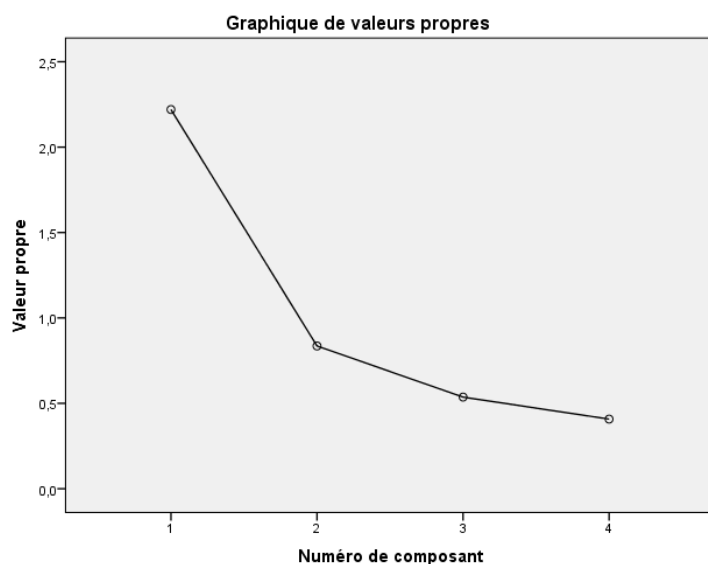
	Initial	Extraction
ResFinan1	1,000	,711
ResFinan2	1,000	,526
ResFinan3	1,000	,670
ResFinan4	1,000	,314

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,220	55,503	55,503	2,220	55,503	55,503
2	,836	20,896	76,399			
3	,537	13,414	89,813			
4	,407	10,187	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



- Après suppression de ResFinan4

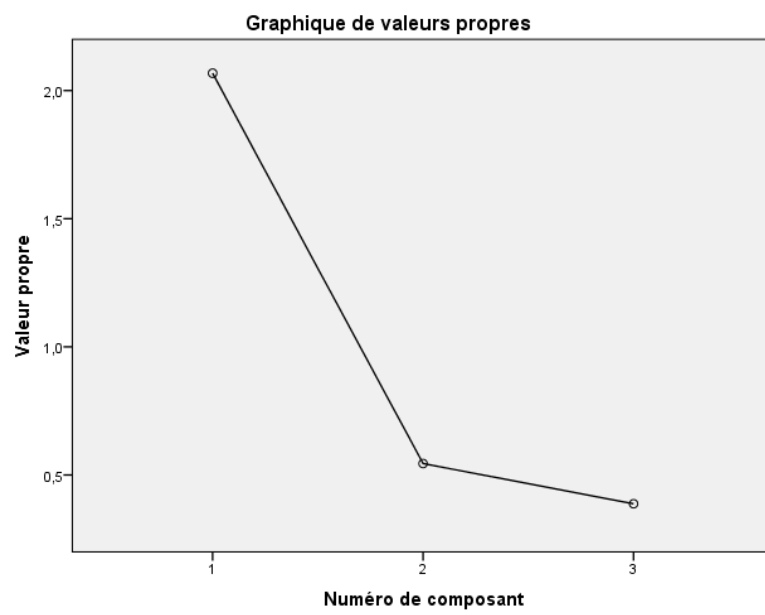
Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,684
Khi-deux approximé		48,219
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	3
Signification de Bartlett		,000

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
ResFinan1	1,000	,751
ResFinan3	1,000	,679
ResFinan2	1,000	,638

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,068	68,927	68,927	2,068	68,927	68,927
2	,545	18,151	87,079			
3	,388	12,921	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Annexe 8 : Analyse de fiabilité

• Visibilité

Statistiques d'item			
	Moyenne	Ecart-type	N
Visibilité2	4,68	,676	60
Visibilité3	4,48	,911	60
Visibilité5	4,48	,748	60
Visibilité4	4,33	1,003	60

Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Visibilité2	13,30	5,705	,794	,659	,870
Visibilité3	13,50	4,492	,882	,785	,825
Visibilité5	13,50	5,712	,688	,494	,898
Visibilité4	13,65	4,401	,790	,659	,871

• Information stratégique

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,909	,911	5

Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
InfoStrat1	16,18	14,933	,761	,664	,890
InfoStrat2	15,93	15,245	,843	,753	,874
InfoStrat3	15,79	16,098	,752	,582	,893
InfoStrat4	15,89	15,382	,744	,586	,893
InfoStrat5	16,14	14,266	,767	,601	,891

• Financement

Statistiques de fiabilité

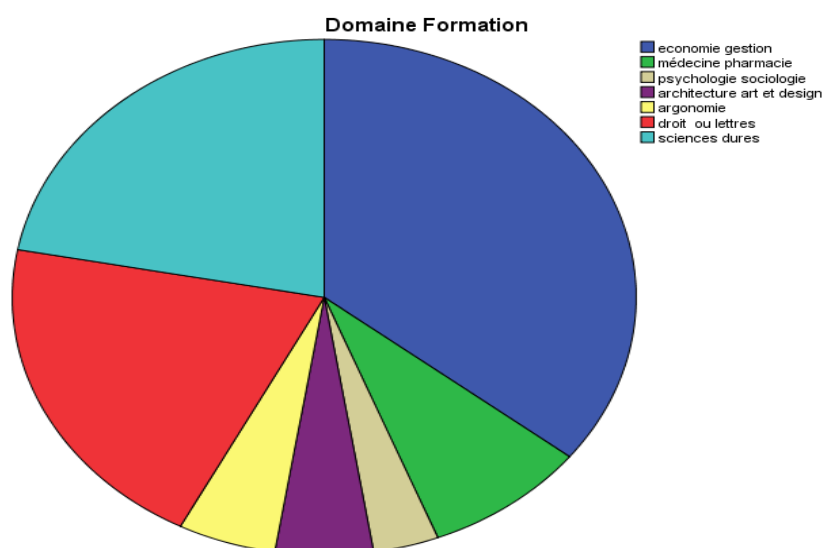
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,779	,782	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
ResFinan1	7,26	4,963	,686	,475	,628
ResFinan2	7,31	4,918	,570	,339	,758
ResFinan3	7,36	5,268	,600	,392	,719

Annexe 9 : domaine des études statistiques descriptives

Domaine Formation				
		Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	economie gestion	33,3	35,6	35,6
	médecine pharmacie	7,9	8,5	44,1
	psychologie sociologie	3,2	3,4	47,5
	architecture art et design	4,8	5,1	52,5
	ergonomie	4,8	5,1	57,6
	droit ou lettres	19,0	20,3	78,0
	sciences dures	20,6	22,0	100,0
	Total	93,7	100,0	
Manquante	Système manquant	6,3		
Total		100,0		



Annexe 10 : La matrice des corrélations de Pearson pour l'ensemble des items après examen de la dimensionnalité

	Visibilité2	Visibilité3	Visibilité4	Visibilité5	InfoStrat1	InfoStrat2	InfoStrat3	InfoStrat4	InfoStrat5	InfoStrat6	ResFinan1	ResFinan2	ResFinan3
Visibilité2	1	,806**	,702**	,610**	,348**	,252	,338**	,131	,340**	,345**	,215	,464**	,190
Visibilité3	,806**	1	,798**	,696**	,321**	,247	,373**	,212	,386**	,422**	,274*	,477**	,236
Visibilité4	,702**	,798**	1	,595**	,346**	,311*	,408**	,314*	,527**	,439**	,236	,523**	,199
Visibilité5	,610**	,696**	,595**	1	,378**	,369**	,471**	,414**	,449**	,630**	,231	,541**	,347**
InfoStrat1	,348**	,321**	,346**	,378**	1	,796**	,703**	,654**	,717**	,632**	,408**	,563**	,321*
InfoStrat2	,252	,247	,311*	,369**	,796**	1	,689**	,698**	,664**	,476**	,289*	,513**	,316*
InfoStrat3	,338**	,373**	,408**	,471**	,703**	,689**	1	,709**	,716**	,700**	,301*	,638**	,292*
InfoStrat4	,131	,212	,314*	,414**	,654**	,698**	,709**	1	,738**	,551**	,292*	,487**	,322*
InfoStrat5	,340**	,386**	,527**	,449**	,717**	,664**	,716**	,738**	1	,703**	,383**	,524**	,371**
InfoStrat6	,345**	,422**	,439**	,630**	,632**	,476**	,700**	,551**	,703**	1	,294*	,495**	,238
ResFinan1	,215	,274*	,236	,231	,408**	,289*	,301*	,292*	,383**	,294*	1	,565**	,610**
ResFinan2	,464**	,477**	,523**	,541**	,563**	,513**	,638**	,487**	,524**	,495**	,565**	1	,460**
ResFinan3	,190	,236	,199	,347**	,321*	,316*	,292*	,322*	,371**	,238	,610**	,460**	1

Annexe 11 : Coefficients de la régression hiérarchique

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	VIF
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	
1 (Constante)	-,881	1,208		-,730	,471		
Age répondante	-,045	,154	-,045	-,293	,771	,813	1,230
Situation Matrimoniale	,190	,190	,151	1,000	,325	,852	1,174
Niveau Formation	-,020	,112	-,031	-,180	,858	,648	1,543
Expérience entrepreneuriale	-1,095	,384	-,557	-2,852	,008	,511	1,957
Domaine Expérience	1,486	,410	,758	3,629	,001	,447	2,239
Domaine Formation	,013	,050	,041	,267	,791	,834	1,199
2 (Constante)	-,739	1,273		-,581	,566		
Age répondante	-,082	,172	-,082	-,477	,637	,693	1,443
Situation Matrimoniale	,176	,198	,140	,888	,382	,829	1,206
Niveau Formation	-,041	,122	-,063	-,331	,743	,571	1,753
Expérience entrepreneuriale	-1,143	,404	-,581	-2,828	,008	,488	2,048
Domaine Expérience	1,430	,437	,729	3,272	,003	,415	2,409
Domaine Formation	,002	,055	,007	,041	,967	,725	1,379
depuis combien d'année votre entreprise est en activité?	,095	,171	,102	,558	,581	,612	1,635
effectif	,015	,113	,021	,136	,893	,881	1,135
3 (Constante)	-1,098	1,208		-,909	,371		
Age répondante	-,128	,163	-,128	-,784	,440	,682	1,467
Situation Matrimoniale	,118	,188	,094	,626	,536	,813	1,230
Niveau Formation	-,053	,115	-,082	-,461	,648	,569	1,757
Expérience entrepreneuriale	-1,321	,388	-,672	-3,400	,002	,467	2,141
Domaine Expérience	1,733	,433	,883	3,997	,000	,373	2,681
Domaine Formation	,006	,052	,017	,110	,913	,725	1,380
depuis combien d'année votre entreprise est en activité?	,036	,163	,038	,218	,829	,594	1,682
effectif	,047	,107	,064	,439	,664	,865	1,156
moy_dist_emo_info	,557	,254	,338	2,193	,037	,767	1,304
4 (Constante)	-1,057	1,229		-,860	,397		
Age répondante	-,144	,169	-,144	-,852	,402	,653	1,531
Situation Matrimoniale	,110	,191	,087	,574	,571	,807	1,240
Niveau Formation	-,059	,118	-,091	-,500	,621	,563	1,776
Expérience entrepreneuriale	-1,315	,394	-,669	-3,337	,002	,467	2,143
Domaine Expérience	1,677	,455	,855	3,683	,001	,348	2,877
Domaine Formation	,002	,053	,007	,041	,968	,710	1,408
depuis combien d'année votre entreprise est en activité?	,053	,170	,057	,314	,756	,565	1,771
effectif	,057	,110	,077	,513	,612	,834	1,199
moy_dist_emo_info	,573	,260	,347	2,204	,036	,754	1,325
contrainte_1	,039	,083	,071	,466	,645	,815	1,227
5 (Constante)	-,817	1,339		-,610	,548		
Age répondante	-,200	,180	-,201	-1,112	,277	,600	1,667
Situation Matrimoniale	,161	,200	,128	,807	,427	,773	1,293
Niveau Formation	-,068	,122	-,106	-,560	,580	,547	1,830
Expérience entrepreneuriale	-1,518	,451	-,772	-3,367	,003	,373	2,682
Domaine Expérience	1,901	,524	,969	3,624	,001	,274	3,650

Domaine Formation	,003	,058	,009	,050	,960	,628	1,593
depuis combien d'année votre entreprise est en activité?	,068	,175	,073	,389	,701	,556	1,799
effectif	,044	,114	,060	,386	,703	,815	1,227
moy_dist_emo_info	,548	,316	,332	1,735	,096	,534	1,874
contrainte_1	-,197	,206	-,359	-,959	,347	,140	7,165
moy_dist_geo_info	-,459	,518	-,167	-,886	,384	,553	1,808
moy_dist_sect_info	-,058	,201	-,077	-,288	,776	,274	3,651

a. Variable dépendante : FAC1_info

Annexe 12 : Analyse de la variance et test de Fischer pour la ressource financement

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,227	6	,871	,850	,542 ^b
Résidu	31,773	31	1,025		
Total	37,000	37			
2 Régression	6,119	8	,765	,718	,674 ^c
Résidu	30,881	29	1,065		
Total	37,000	37			
3 Régression	7,183	9	,798	,749	,662 ^d
Résidu	29,817	28	1,065		
Total	37,000	37			
4 Régression	8,600	10	,860	,818	,615 ^e
Résidu	28,400	27	1,052		
Total	37,000	37			
5 Régression	9,733	13	,749	,659	,781 ^f
Résidu	27,267	24	1,136		
Total	37,000	37			

ANOVA^a

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	10
L'entrepreneuriat féminin : un axe de recherche à part entière	12
L'entrepreneur « encastré » et l'entrepreneuriat féminin : genèse de la problématique	12
La construction de notre objet de recherche	16
Positionnement épistémologique et méthodologique	18
Le plan de la recherche et la thèse défendue	21
PARTIE 1: L'ENTREPRENEURIAT FEMININ : SINGULARITE A TRAVERS L'APPROCHE PAR LE RESEAU PERSONNEL	24
CHAPITRE I. L'ENTREPRENEURIAT FEMININ : ENJEUX ET PARTICULARITES	25
1.1. Positionnement de notre recherche dans le champ de l'entrepreneuriat	27
a. L'approche par les caractéristiques individuelles (l'approche par les traits)	30
b. L'approche contextuelle (l'approche environnementale ou par les faits) :	31
c. L'approche interactionniste	31
d. L'approche centrée sur le processus :	32
e. L'approche par l'opportunité	33
f. L'approche effective	34
1.2. Evolution de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin	35
1.3. Les théories explicatives de la singularité de l'entrepreneuriat féminin	38
1.4. Le modèle des 5M : Eléments de singularité de l'entrepreneuriat féminin	41
1.5. Les principaux sujets abordés par les recherches en entrepreneuriat féminin :	43
1.5.1. Les motivations :	44
1.5.2. Le style de gestion	46
1.5.3. Le financement	49
1.5.4. La performance	51
1.5.5. La conciliation de la vie privée et la vie professionnelle	53
CHAPITRE II. RESEAU PERSONNEL ET ENTREPRENEURIAT : UN BILAN DE LA LITTERATURE	57
2.1. Le courant de l'entrepreneur « encastré »	58
2.2. La nécessaire délimitation conceptuelle : capital social, réseau social et réseau personnel	61
2.2.1. Les approches de définition du capital social	61
a. Les trois dimensions du capital social :	64
b. Les quatre configurations du capital social	65
2.2.2. Du capital social au réseau social	67
2.2.3. Du réseau social au réseau personnel	69

2.3. La configuration du réseau personnel -----	74
2.3.1. Approche de Granovetter: -----	74
2.3.2. Approche de Burt -----	77
2.3.3. Approche de Lin : théorie des ressources sociales -----	80
2.4. Les effets du réseau personnel -----	84
2.5. Le réseautage : de la constitution à la mobilisation du réseau personnel -----	88
2.5.1. Le réseautage comme action contingente : -----	89
2.5.2. Les compétences relationnelles -----	90
CHAPITRE III. L'APPROCHE PAR LES RESEAUX : UN NOUVEAU PARADIGME DANS LA SINGULARITE DE L'ENTREPRENEURIAT FEMININ -----	95
3.1. La composition des réseaux : -----	96
3.2. La mobilisation des réseaux -----	97
3.3. Les effets des réseaux -----	101
3.4. Les obstacles liés aux réseaux -----	103
PARTIE 2: DU RESEAU PERSONNEL AUX RESSOURCES RELATIONNELLES : CAS DE LA FEMME ENTREPRENEURE AU MAROC -----	106
CHAPITRE IV. L'ENVIRONNEMENT ENTREPRENEURIAL DES FEMMES AU MAROC -----	107
4.1. L'environnement entrepreneurial : éléments de définition -----	107
4.2. Les déterminants environnementaux de l'entrepreneuriat féminin au Maroc : -----	110
4.2.1. L'environnement économique : -----	110
4.2.2. L'environnement socioculturel : -----	118
4.2.3. L'environnement juridique -----	127
4.2.4. L'environnement institutionnel -----	129
CHAPITRE V. LES PRATIQUES DE MOBILISATION DE RESSOURCES PAR LE BIAIS DU RESEAU PERSONNEL : ETUDE EXPLORATOIRE -----	136
5.1. Paradigmes épistémologiques, modes de raisonnement et méthodologie -----	136
5.1.1. Les impératifs du choix épistémologique -----	138
a. Nature de la connaissance -----	138
b. Nature de la réalité -----	138
c. Nature du lien sujet objet -----	139
d. Vision du monde social -----	140
5.1.2. La relation entre épistémologie, raisonnement et méthodologie -----	141
a. Le raisonnement inductif -----	142
b. Le raisonnement déductif -----	142
c. Le raisonnement abductif -----	142
5.2. Du réseau personnel aux ressources relationnelles : approche exploratoire -----	146

5.2.1. Intérêt Choix de l'approche qualitative pour notre thèse -----	146
5.2.2. Démarche d'accès au terrain -----	147
5.2.3. Construction du guide d'entretien -----	148
5.2.4. Codage et analyse -----	152
5.2.5. Les pratiques de réseautage : de la « constitution » à la mobilisation -----	154
5.2.6. L'impact des représentations sociales liées au genre sur le réseautage -----	158
5.2.7. Les ressources obtenues par le biais du réseau personnel -----	160
a. L'accès au financement : -----	161
b. L'accès à l'information stratégique -----	165
c. La visibilité -----	169
CHAPITRE VI. LIEN ENTRE LES DIMENSIONS DU RESEAU PERSONNEL ET LES RESSOURCES RELATIONNELLES -----	174
6.1. Intérêt du choix de la méthode quantitative -----	174
6.1.1. Construction et test du questionnaire -----	175
6.1.2. Démarche d'échantillonnage -----	177
6.1.3. Accès au terrain et collecte de données : -----	177
6.1.4. Les échelles de mesures -----	179
6.1.5. La mesure des variables de contrôle -----	186
6.1.6. La mesure des variables à expliquer -----	187
6.1.7. L'analyse de la fiabilité -----	195
6.1.8. L'analyse de la validité -----	196
6.2. Le portrait des femmes entrepreneures au Maroc : Les caractéristiques de l'échantillon	199
6.2.1. L'âge -----	199
6.2.2. La formation -----	200
6.2.3. Expériences professionnelles antérieures : -----	201
6.2.4. Situation familiale -----	202
6.2.5. Le type de l'entrepreneure -----	203
6.2.6. Le profil des entreprises créées et/ou dirigées par les femmes au Maroc -----	204
6.2.7. Les freins auxquels font face les femmes entrepreneurs -----	207
6.3. Attitudes et perceptions en matière de réseautage : -----	209
6.4. Le réseau personnel de la femme entrepreneure au Maroc : résultats et discussion -----	213
6.4.1. Le choix de la régression multiple hiérarchique : -----	213
6.4.2. Etapes préalables à l'utilisation de la régression -----	215
a. La taille de l'échantillon -----	215
b. Linéarité de la relation -----	215

c. L'homoscédasticité ou variance constante des erreurs : -----	216
d. L'absence d'autocorrélation des erreurs-----	216
e. La normalité de la distribution des erreurs-----	216
f. L'absence de multicolinéarité-----	217
6.4.3. L'interprétation des résultats : -----	217
a. Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « l'acquisition d'informations stratégiques» -----	218
b. Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « la visibilité » -----	224
c. Résultats des régressions hiérarchiques sur l'explication de « le financement»-----	226
6.4.4. Les dimensions du réseau personnel de la femme entrepreneure au Maroc : discussions-----	230
a. L'influence des variables du réseau -----	230
CONCLUSION GENERALE -----	238
LISTE DES TABLEAUX -----	245
LISTE DES FIGURES -----	246
LISTE DES GRAPHIQUES-----	247
LISTE DES ANNEXES-----	247
BIBLIOGRAPHIE -----	248
ANNEXES -----	268
TABLE DES MATIERES -----	300