

Importance des réseaux de relations personnelles dans le processus de création d'entreprise : le cas des femmes-entrepreneures au Sénégal

Serge F. SIMEN

Enseignant-Chercheur au
Département Gestion, Ecole
Supérieure Polytechnique de
Dakar-UCAD, Laboratoire de
recherche en GRH-Organisation

Chercheur dans le GCO de
l'ESG-UQAM

Ibrahima Dally DIOUF

Enseignant-Chercheur au
Département Gestion
FASEG-UCAD, Laboratoire de
recherche en GRH-Organisation

Résumé

Cette communication s'intéresse au réseau relationnel de la femme entrepreneure (forme, nature, intensité, conséquences sur le projet de création) qui se lance pour la première fois dans un projet de création d'entreprise et essaie de répondre à la question suivante : comment les réseaux relationnels de l'entrepreneure agissent – ils sur l'aboutissement heureux du projet de création d'une affaire ?

Pour aborder cette problématique, nous avons mobilisé le cadre théorique de l'« analyse des réseaux sociaux » et ses implications sur l'entrepreneuriat féminin. La méthodologie utilisée est qualitative et ethnosociologique, essentiellement basée sur le « récit de vie ».

Notre étude montre qu'entre le réseau individuel des femmes (amis, parents, mari...) et les structures spécialisées, des liens se créent qui permettent d'accéder à une information irrigant le processus de création. Pendant ce dernier, les femmes s'adressent beaucoup aux membres de la famille, des amis... des structures d'accompagnement spécialisées (Associations, groupements...) pour obtenir des conseils ou des informations. Souvent, les femmes utilisent les mêmes réseaux que les hommes, seulement, elles bénéficient de soutien institutionnel, d'appui de différentes nature favorisant la création par l'apport en information et en ressources risquées.

Mots clés

Entrepreneure – Réseaux de relations – création
d'entreprise – Processus.

Contrôle des similarités : Approuvé



CIFEPME Agadir 2014 e
L'AIREPME lutte contre le plagiat

Importance des réseaux de relations personnelles dans le processus de création d'entreprise : le cas des femmes-entrepreneures au Sénégal

INTRODUCTION

La création d'entreprise est une activité qui s'inscrit dans un réseau de relations sociales composé d'acteurs variés (amis, parents, banque, association...). Cette étude part de l'hypothèse suivant laquelle, dans tout projet de création d'entreprise, le réseau de relation de l'entrepreneur joue un rôle fondamental (Simen, 2013). Des auteurs comme Coleman (2004) et Granovetter (2004), entre autres, insistent chacun à sa manière, sur l'importance du réseau de relations des entrepreneurs. C'est grâce à celui-ci que l'entrepreneur trouvera le capital nécessaire au démarrage de son entreprise.

Les réseaux de relation de l'entrepreneur peuvent alors fournir des informations précieuses tout au long du processus de création. Ce dernier se décompose en quatre phases : identification de l'idée ou de l'opportunité d'affaires ; montage du projet (évaluation de l'opportunité, évaluation des ressources nécessaires) ; lancement et démarrage des activités. Ces informations permettent de réduire l'incertitude, caractéristique de tout projet de création d'entreprise.

Par entrepreneur nous entendons un individu, homme ou femme, qui valorise son potentiel de ressources par la création d'une entreprise. A cette fonction entrepreneuriale est associée la prise de risque. D'où l'importance des ressources (financière, savoir, informations, relations sociale) devant permettre le contrôle des risques.

Les réseaux de relations de tout initiateur de projet prennent des formes variées allant, par exemple, de l'aide de la famille, du soutien d'un ancien employeur, des amitiés tissées, des membres d'une association, jusqu'à la soumission de son plan d'affaires pour appréciation un expert du secteur.

De nombreuses études indiquent que les hommes entreprennent plus que les femmes (Cholet, 2002). Toutefois, la crise que vivent les économies africaines, la paupérisation et la réduction des ressources familiales poussent les femmes à s'impliquer davantage dans la recherche de revenus devant permettre de subvenir aux besoins de la famille, en appoint de la contribution des hommes¹. Elles sont ainsi appelées à jouer un rôle, de plus en plus important, dans la création d'entreprise². D'après Arasti (2008) L'entrepreneuriat des femmes est reconnu aujourd'hui comme étant l'une des sources de la croissance et de la création d'emploi.

La problématique de la femme entrepreneure reste une priorité des Etats africains qui la perçoivent de plus en plus comme un levier important pour impulser des politiques de développement économique. Au Sénégal, la féminisation de l'entrepreneuriat est une réalité perceptible.

¹ Les femmes et les hommes jouent des rôles sociaux différents. Dans les sociétés patriarcales qui prédominent en Afrique, les hommes sont considérés, en principes, comme les principaux pourvoyeurs des revenus nécessaires au fonctionnement de la cellule familiale.

² En France, 28% de l'ensemble des entreprises créées ont été fondées et gérées par les femmes (Orban, 2001) ; En Algérie, cette proportion est de 1,7%, au Cameroun, 53% (Zouiten, 2004).

Si pendant longtemps, c'est le phénomène des tontines des femmes qui a mobilisé l'attention des chercheurs en gestion (Nkakleu et *ali.*, 2008), aujourd'hui l'entrepreneurship féminin constitue un centre d'intérêt dans beaucoup de travaux universitaires, du fait de son dynamisme et de son caractère multiforme en direction de beaucoup de secteurs d'activité.

Qu'il s'agisse de groupements d'intérêts économiques, des mutuelles de crédits et dans diverses options associatives, les femmes sénégalaises se lancent de plus en plus dans le monde des affaires, en relevant des défis et pesanteurs particulièrement lourds dans un contexte socio-culturel pas toujours favorable. Elles sont notamment présentes dans des activités économiques vitales pour le pays : le commerce, la couture, le tissage, la vente à domicile, la production maraîchère, ainsi que celle des fruits et légumes, les petites unités de transformation (lait caillé, pâte d'arachide, jus locaux...). Quelques femmes se lancent dans la création d'entreprise de grande envergure, essentiellement dans l'agroalimentaire, les technologies de l'information et de la communication et des services aux personnes.

Pour la plupart des femmes, ce qui les motive en Afrique est la « nécessité », c'est-à-dire, la volonté de s'en sortir et de subvenir aux besoins de la famille sur le long terme. Selon Zouiten (2007), les femmes se lancent dans l'entrepreneuriat pour l'épanouissement personnel, le désir d'indépendance mais aussi le désir de subvenir aux besoins familiaux. Cela en s'appuyant essentiellement sur la solidarité et l'entraide. C'est dire que les femmes entrepreneures se lancent essentiellement dans des projets de petites envergures et très souvent dans l'informel. Les femmes entreprennent prioritairement dans des activités de proximité, à l'échelon d'un territoire.

Les femmes entrepreneures sont confrontées à de nombreux obstacles dans la création d'entreprise : manque de formation et/ou d'informations à la création d'entreprise ; difficultés à concilier leurs responsabilités familiales avec leur vie professionnelle ; aux informations pertinentes en matière de circuit de mobilisation des ressources.

Pour faire face à ces difficultés, les femmes doivent être solidaires, développer et mobiliser leurs réseaux relationnels qui permettent d'accéder à des informations utiles favorisant la création d'affaires. Les réseaux sociaux des femmes entrepreneures sont composés d'associations professionnelles. Ces derniers génèrent du capital social. Cela s'explique d'une part, par le fait que dans ces regroupements, elles font face, en majorité, dans un environnement donné, aux problèmes similaires et partagent très souvent les mêmes difficultés ; d'autre part, le fait d'être femme induit des intérêts communs et des visions du monde à peu près semblable, ce qui explique la formation des liens fondés sur l'attraction interpersonnelle. Les relations entretenues dans ces réseaux peuvent, au-delà des informations fournies, créer un support mutuel et une collaboration entre les acteurs. Cela permet d'introduire les notions de liens forts et faibles (Gronovetter, 1973)

De nombreuses études indiquent qu'il y a peu de différences entre les réseaux de relation des hommes et ceux des femmes, en termes de diversités, de taille, de densité et d'importance des liens (Aldrich, Reese & Dubini, 1989 ; Cromie & Barley, 1992 ; Katz & Williams, 1997). Toutefois, il est important de noter que les travaux disponibles se focalisent sur les activités de dirigeant et non pas toujours sur des personnes qui ont des projets de création d'entreprise. Il est évident, semble t'il, qu'un entrepreneur qui dirige une affaire depuis plusieurs années aura un réseau relationnel modifié par rapport au moment de la création de son affaire, du fait d'une plus grande maîtrise des opportunités qu'offre le terrain et l'expérience acquise.

Nous nous focaliserons dans cette étude au réseau relationnel de la femme entrepreneure qui se lance pour la première fois dans un projet de création d'entreprise et nous essayerons de répondre à

la question suivante : comment les réseaux relationnels de l'entrepreneure agissent – ils sur l'aboutissement heureux du projet de création d'une affaire ? Nous nous préoccupons ainsi, des caractéristiques de ce réseau relationnel, surtout sa forme, sa nature et son intensité et des différents stades et étapes du processus de création impacté par ces réseaux ainsi que ses conséquences sur la réalisation du projet.

Pour aborder cette problématique, nous avons mobilisé le cadre théorique de l' « analyse des réseaux sociaux » et ses implications sur l'entrepreneuriat féminin (1). La méthodologie utilisée est qualitative et ethnosociologique, essentiellement basée sur le « récit de vie » (2). Cette stratégie d'accès au réel semble plus adaptée à notre problématique, car elle permet de mieux cerner et comprendre le réel qui nous interpelle dans cette étude, c'est-à-dire le vécu quotidien des femmes entrepreneures qui s'engagent dans le processus de création de petites et moyennes entreprises.

1. ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX ET ENTREPRENEURIAT FEMININ : DANS QUELLE MESURE L'ACTIVITE DE CREATION D'ENTREPRISE BENEFICIE-T-ELLE DU SOUTIEN DES RESEAUX DE RELATIONS DE L'ENTREPRENEURE ?

Les travaux sur l'entrepreneuriat féminin sont relativement récents³. Cette thématique offre un champ fécond pour les études en sciences de gestion. L'objet est alors de construire des bases empiriques d'investigation scientifiquement pertinentes et d'appuyer le travail sur des fondements théoriques et des cas réels.

L'activité entrepreneuriale, surtout en Afrique, est complexe. Toute personne se lançant dans la création d'entreprise, entre en relation le long du processus, avec de nombreux partenaires (personnes et institutions). Ces personnes ressources sont sollicitées généralement dans la résolution des problèmes qui émaillent le projet.

1.1. L'entrepreneuriat féminin : quel cadre théorique

Depuis les années 70, plusieurs approches ont été développées visant à montrer que la femme ne doit plus être considérée comme un « agent inactif » dans le développement économique mais plutôt comme une composante importante. A cet effet, nous pouvons, par exemple, relever que l'une des premières approches visant à montrer qu'il faut davantage intégrer la femme dans le processus de développement économique est celle de Boserup (1983). Cette approche nommée « *intégration des femmes au développement* » (IFD) est le résultat d'une étude qu'elle a menée et qui lui a permis de mettre en évidence une réflexion sur l'évolution nécessaire dans la distribution des rôles selon les sexes sur le plan du travail. Aussi, l'approche dénommée « *femme et développement* » (FED) a le mérite de reconnaître la participation des femmes au développement économique. Cette deuxième approche a eu pour conséquence de constater qu'une discrimination négative à l'endroit des femmes est toujours présente et qu'il faudrait arriver à supprimer cette marginalisation de la femme dans les activités économiques⁴.

L'approche « *genre et développement* » initiée au courant des années 80 intègre toutes les recommandations des deux premières approches et permet de mettre en œuvre une nouvelle vision. Cela a entraîné l'introduction de nouveaux indicateurs notamment l'ISDH et l'IPF dans le rapport

³ Les chercheurs ont commencé à s'y insérer à partir des années 1970 (Brush, 1992 ; Carrier, Julien & Mienvielle, 2006).

⁴ La forte recommandation va dans le sens d'une amélioration des conditions de participation au développement économiques par une facilité de leur accès aux ressources et aux processus de gestion notamment de décision.

de 1995 du PNUD⁵. Ces deux indicateurs et principalement l'IPF permettent de mesurer les écarts existants entre les hommes et les femmes dans leur participation au PIB, écarts très largement en défaveur des femmes dans quasiment tous les pays.

Cette évolution constatée dans la conception du rôle de la femme dans les activités économiques aussi bien dans les pays développés qu'en voie de développement fera dire à Tchouassi (2002) que désormais les femmes doivent jouer un rôle important au niveau du système productif mais aussi des initiatives entrepreneuriales.

Au Sénégal, la question de la place de la femme par rapport à celle de l'homme dans le processus de développement économique se pose de plus en plus. Bien que la constitution en son article premier proclame que le Sénégal est un pays laïc et garanti officiellement l'égalité entre les hommes et les femmes, la réalité est tout autre. Les réalités socio-culturelles ainsi que la prédominance de la religion musulmane font que le rôle de la femme est confiné dans le cercle restreint de la concession familiale. Dès lors, le rôle de la femme est de s'occuper des tâches non génératrices de revenus, des travaux domestiques, etc.

Mais à la faveur de la crise économique qui a traversé tous les pays et en référence aux différents plans d'ajustement structurel, nous avons noté de plus en plus que l'homme avait du mal à subvenir, seul, aux besoins de toute la famille. Cela a permis de modifier et de faire évoluer la structure familiale et par la même occasion, le rôle que les femmes doivent jouer dans la prise en compte des charges familiales. Cependant l'homme détient toujours le pouvoir économique et la prise de décision au sein de la famille (Benradi, 2006).

A coté de ce volet socio culturel, il faut remarquer que la religion et ses interprétations n'ont pas été favorables aux femmes dans nos différentes sociétés. En effet, l'Islam est la religion fortement majoritaire au Sénégal avec 94% de la population sénégalaise (ANSD, 2008) et le christianisme représente environ 4%. Aussi bien le Coran (*La Parole de Dieu*) que la Sunna (*pratique du prophète Mohamed (PSL)*) recommande aux femmes une obéissance à leur mari et de s'occuper des tâches ménagères.

Plusieurs éléments permettent de caractériser l'entrepreneuriat féminin. Il s'agit :

- de la *motivation* à se lancer dans la création d'entreprise. Ainsi, nous avons identifiés deux profils de femmes entrepreneures : les femmes qui créent ou reprennent une activité existante par opportunités (Zapalska et al., 2005 ; McClland et al., 2005) ; les femmes qui créent ou reprennent une activité par nécessité (DeMartino et Barbato, 2003 ; Bird et Brush, 2002).

- du *style de management* des femmes dans la gestion de l'entreprise créée ou de l'activité reprise. De nombreuses études affirment qu'il existe une différence entre le style de management des hommes et celui des femmes (Eagly et al., 2001 ; Mukhtar, 2002 ; Bruni et al., 2004). D'autres concluent à l'inexistence de différence de genre dans les styles de gestion (Wajzman, 1998).

- du *financement des entreprises* gérées par des femmes. La littérature nous indique que les femmes investissent souvent pour des montants moindre que les hommes (Verheul et Thurik, 2001 ; Constantinidis et al., 2006). Aussi, pour créer leurs entreprises, les femmes préfèrent recourir principalement à leurs épargnes personnelles, aux prêts des amis ou de la famille, aux tontines... plutôt que de recourir à des sources de financement externes tel que les financements bancaires (Coleman, 2000).

⁵ http://hdr.undp.org/fr/statistiques/indices/isdh_ipf/

- du réseautage. Les femmes sollicitent très souvent dans la création les réseaux d'entraide ou de solidarité. Il faut ainsi noter que, les réseaux relationnels sont importants dans la création d'une activité économique (Llussa, 2010 ; Minniti et al., 2005). De ce fait, le rôle des groupements sociaux ou professionnels est considéré comme un complément déterminant aux différents organismes d'appui existants (ponson, 2002). Ces réseaux sont utilisés pour obtenir des conseils, profiter de nouvelles opportunités ou bénéficier de partenariats commerciaux (Baines et Wheelock, 1998 ; Doyle et Young, 2001).

- du statut familial, du niveau scolaire, économique et social, du manque de confiance, de la capacité à avoir une image négative d'elle. Les femmes rencontrent des difficultés liées à des stéréotypes portant sur le genre.

Au regard de ces caractéristiques, comment aider de manière efficace l'entrepreneuriat féminin ?

Pour la Présidente de l'Association des femmes entrepreneurs indépendantes du Sénégal (AFEI), l'entrepreneuriat féminin pourrait aider les pays africains à relever les défis, car œuvrer en faveur de la promotion de la femme est une source de développement économique qui va de pair avec la création d'emplois en plus grand nombre. « *Non seulement les entreprises qui ont à leur tête des femmes recrutent plus de femmes que les entreprises dirigées par des hommes, mais en plus, elles recrutent également une proportion plus élevée d'employés féminins à des niveaux de haute qualification et de direction* »⁶, précise-t-elle. Aussi invite-t-elle l'Etat à réformer l'environnement des affaires pour diminuer les obstacles qui se dressent pour la création des entreprises par les femmes.

Soutenir l'entrepreneuriat féminin aura un impact sur la famille, puisque les femmes tendent à se concentrer sur la sécurité familiale. La Banque Mondiale soutient que le progrès dans les pays en développement est étroitement lié au progrès de la femme. Et dans les pays où la femme n'a pas la possibilité de créer de la richesse par la création d'entreprise, l'économie reste stagnante.

Les femmes dans la création d'entreprise, sont confrontées à de nombreuses difficultés. En plus des difficultés qui leurs sont communes aux hommes, (politiques/régulations gouvernementale, infrastructure, bureaucratie, corruption, taxes...), il y a des difficultés spécifiques aux femmes (soutien familial, acceptation de l'autorité de la femme, crédibilité auprès des employés, discrimination par les institutions financières...).

D'autres obstacles peuvent être identifiés notamment:

- une formation professionnelle et un accès aux réseaux limités dans les pays en développement tout comme le manque d'information et de conseils sont des obstacles à l'entrepreneuriat féminin. Aussi, pour les femmes qui ont déjà eu une expérience dans une autre entreprise, cette expérience n'est pas suffisante parce qu'elles n'ont pas toujours la possibilité d'accéder aux responsabilités managériales de haut niveau.

- la structure familiale : Les femmes dans les économies en transition ont souffert de la perception traditionnelle de leur rôle dans la société, et ces stéréotypes persistent. Aussi leur réussite lorsqu'elle se lance dans les affaires est fonction du soutien de son conjoint et de sa capacité d'être en relation avec des personnes susceptibles de lui procurer une information ou des ressources.

⁶ Paul Kadja TRAORE, Walfdiri, Promotion de l'entrepreneuriat féminin au Sénégal : Les femmes à l'ère de la bancarisation et de l'accès au crédit. Article disponible à l'adresse : http://www.sendeveloppementlocal.com/Promotion-de-l-entrepreneuriat-feminin-au-Senegal-Les-femmes-a-l-ere-de-la-bancarisation-et-de-l-acces-au-credit_a3266.html?print=1

Ces phénomènes cumulés font en sorte que les femmes entrepreneures dans les économies en développement ne sont pas toujours bien préparées à la création d'affaires. Ce qui fait que, les entités créées ne sont pas toujours viables : elles réalisent moins d'études de marché, d'études financières ou de prospections de leurs clientèles potentielles. Aussi, les femmes se lançant dans des projets de création de petite envergure, ont moins de chance de survie malgré le fait que les entreprises créées sont mieux intégrées aux processus sociaux.

De nombreuses études établissent que les entreprises créées par les femmes, une fois qu'elles ont franchi le seuil critique, se développent dans d'excellentes conditions. Ce n'est donc pas la « gestion féminine » qui est en cause, mais les conditions de démarrage qui n'offrent pas de stabilité suffisante⁷.

Dans ce contexte, le réseau de relation de la femme-entrepreneure peut être un élément déterminant dans la réussite de ce projet. Cela par les possibilités qu'elle offre en termes d'informations et de ressources pouvant servir à alimenter les différentes phases du processus de création.

1.2. La structure du réseau de relations de la femme-entrepreneure...

De nombreux travaux en entrepreneuriat reconnaissent que le réseau de relation de l'entrepreneur peut procurer à celui-ci des ressources utiles à la création (Simen, 2013 ; Starr & MacMilan, 1990 ; Verstraete, 2002). Ces ressources sont de deux natures : les informations qui participent à l'identification de l'opportunité entrepreneuriale ; les ressources risquées qui concernent par exemple, les financements, la première commande, le soutien de la famille, le stéréotype relatif à la religion musulmane, l'aval du mari... Toutefois, nous référant à la théorie des réseaux sociaux, des paramètres du réseau relationnel (la densité, la taille, la diversité) peuvent également avoir des conséquences sur le processus entrepreneurial, influençant positivement ou négativement sa réalisation.

Lorsqu'on s'intéresse au réseau de la femme-entrepreneure et à la nature de l'information produite par celle-ci, de nombreuses interrogations surgissent : quelle est la structure des relations entre les membres du réseau ? Quelle est la nature des liens entre les membres ? Dans le processus de création d'entreprise, a-t-on besoin d'informations ou de ressources ?

Dans le champs de l'entrepreneuriat, la structure des relations de l'entrepreneure a un impact sur la création d'entreprise. Trois éléments caractérisent cette structure : le nombre de personnes appartenant au réseau personnel ; le rapport entre le nombre de liens qui existent entre les membres pris deux à deux et le nombre total de liens potentiels, si tous les éléments du réseau étaient liés entre eux (Aldrich & Zimmer, 1986)⁸ et l'hétérogénéité des membres du réseau.

La taille du réseau a un impact significatif sur la capacité des femmes-entrepreneures à identifier des opportunités d'affaires (Singh & al., 1999) pendant le processus de création (Hansen, 2000) et sur le développement de l'entreprise pendant les premières années de son existence (Hansen, 1991). Ainsi, un réseau ayant une taille importante devrait permettre à l'entrepreneur de disposer d'une grande quantité d'informations utiles dans le processus de création (Buteler & Hansen, 1991).

Pour les entrepreneurs, la diversité du réseau offre la possibilité d'avoir accès à une information utile à la création. Certes, des problèmes de mesure de la diversité sont soulevés dans la littérature

⁷ Etudes du Center for Women's Leadership (CWL), et de Catalyst Women, février 2004, croissance mesurée par le CA supérieure à la croissance moyenne.

⁸ Le réseau sera de densité maximale, lorsque les membres se connaissent tous et de densité minimale si l'entrepreneur est le seul membre du réseau

(Chollet, 2002). Ainsi, plusieurs critères d'hétérogénéité peuvent être retenus : l'âge, le sexe, la nationalité, le statut social, le parcours professionnel... Pour ce qui nous concerne et au regard de l'analyse de réseaux sociaux, pour le cas de la femme-entrepreneure, quels « marqueurs sociaux » vont faire varier la qualité de l'information ? Ainsi une faible diversité est notée lorsque les membres du réseau sont de même type (par exemple, les couturiers)...

Les femmes se regroupent généralement entre elles, dans le cadre d'associations, tontine, club, mouvement... C'est dire que les réseaux auxquels elles adhèrent ne sont pas très diversifiés. Pour la grande majorité des femmes-entrepreneures. Toutefois, les femmes ambitionnant de créer des structures de plus grande envergure diversifient souvent leur réseau de relations.

La densité du réseau fait souvent référence à la rapidité de circulation de l'information (Cromie & Birley, 1992). Pour réussir dans le processus de création elles doivent minimiser le nombre de contacts redondants. « Deux contacts sont redondants lorsqu'ils procurent les mêmes bénéfices en informations » (Burt, 1995). Cela permet à Burt (1992) d'introduire la notion de « trous structuraux », c'est-à-dire un vide entre contacts non redondants. Ainsi, maximiser le nombre de trous permet à l'individu d'obtenir un maximum d'informations nouvelles. Plus grand sera le nombre de trous structuraux, plus grand sera l'accès à une information pertinente pour la création (Chollet, 2002).

A côté des paramètres de structure du réseau de relation de l'entrepreneure, il faut préciser la nature des liens existants entre les individus pris deux à deux et établir une distinction entre les liens forts et les liens faibles (Granovetter, 1973).

1.3. Nature des liens entre les membres du réseau relationnel

« La force d'un lien est une combinaison du temps accumulé, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et des services réciproques qui caractérisent le lien » (Granovetter, 1973, p.1361). D'autres relations sont mises en évidence, les relations unidimensionnelles (ce sont des relations économiques (un sous traitant, un client) ou sociales (deux cousines) ou bidimensionnelles (qui sont à la fois sociale et économique (une relation d'amitié entre un prestataire et l'entreprise)...

L'analyse des réseaux sociaux introduit le concept de « multiplexité » des relations. Ainsi, la relation sera multiplexe lorsqu'elle servira à plusieurs sortes d'échange à la fois entre les membres du réseau (Degenn et Forsé, 1994). Dans les sociétés africaines, les femmes développent des contacts avec la famille (pour la préparation des cérémonies, avoir des informations sur la famille...), mais aussi avec d'autres femmes (dans le cadre des associations, des mouvements de femmes... en fonction de leurs problèmes) et le reste de la société (institutions, partenaires dans les affaires). C'est dire que la nature des liens (forts ou faibles) déterminera la quantité et la pertinence des informations collectées pour l'activité entrepreneuriale. Mais aussi, l'affection (qui permet de traiter positivement l'autre) et la confiance⁹ (la confiance repose sur la connaissance de l'autre) entre les membres du réseau compteront.

Pour l'entrepreneur, une importante proportion de liens forts implique que les informations fournies par les multiples contacts d'un réseau donné auront tendance à se recouper, puisque nous connaissons les personnes, alors qu'une forte proportion de liens faibles implique que les contacts directs de l'entrepreneure ont eux aussi d'autres contacts qui ne se recouperont pas avec ceux de

⁹ Elle est obtenue après une série d'échange entre membres qui indiquent l'adhésion à une vision partagée de ce qui est bénéfique et juste.

l'entrepreneure et donc sont susceptibles de produire une information plus riche et plus utile à la création d'entreprise.

Il faut aussi remarquer que la force du lien est corrélée à sa densité. Ainsi, si « j'ai une forte proportion de liens forts, mon réseau aura tendance à être très dense » (Chollet, 2002, p.7). L'entrepreneur doit alors être inséré dans un réseau à la fois constitué d'une forte proportion de liens faibles (amis, familles, mari...) et d'une densité élevée (Aldrich et Dubini, 1991).

En adéquation avec les développements de l'analyse des réseaux sociaux, « l'entrepreneur en position dominante en termes d'information sera celui dont le réseau aura de nombreux trous structuraux (Burt, 1995 & Seibert, Kramer, Linden, 2001), de densité faible et un nombre important de liens faibles (Granovetter, 1973 ; Seibert, Kramer, Linden, 2001) » (Chollet, 2002).

1.4. Processus de création d'entreprise et rôle du réseau de relation de l'entrepreneur : entre besoin en information et besoin en ressources risquées.

L'information issue du réseau de relation de l'entrepreneure peut faciliter la création d'entreprise. Cette information n'est pas complexe et ne nécessite pas l'utilisation d'un média (Daft & Lengel, 1984).

Si l'on s'intéresse aux différentes phases du processus de création (idée, projet, lancement et démarrage), de nombreux auteurs opèrent un découpage entre les besoins en information et les besoins en ressources risquées. L'entrepreneure a généralement besoin d'information dans la phase de découverte de l'opportunité d'affaire et de l'élaboration du projet et de ressources risquées pendant le lancement et le démarrage.

Pour Reynolds (1991), l'entrepreneure devrait privilégier dans sa décision d'entreprendre les liens faibles. Ceux-ci permettent d'obtenir une plus grande quantité d'informations variées, lesquelles vont permettre à l'entrepreneure de mieux percevoir l'environnement dans lequel il souhaite évoluer et de réduire ainsi les niveaux de risque du projet. Dans la phase de lancement et de démarrage, les liens forts devraient être privilégiés car ils permettent d'assurer à l'entrepreneure des possibilités de financement et de commercialisation des produits...

2. JUSTIFICATIONS DES CHOIX METHODOLOGIQUES

Notre démarche de recherche est qualitative et notre stratégie de recherche est le « récit de vie ». Cette méthode permet d'accéder au réel (Wacheux, 1996) et est adaptée lorsqu'on souhaite comprendre les dynamiques sociales par l'expérience vécue et racontée par les personnes interrogées. Cette méthode permet également de mettre en lumière des processus (Pruvost, 2011). Nous tentons dans une perspective ethnosociologique, de passer du particulier au général en identifiant dans le terrain observé des logiques d'actions et des processus récurrents qui seraient susceptibles de se trouver dans plusieurs contextes similaires (Bertaux, 1997).

L'approche pour laquelle on postule cherche à étudier un fragment de la réalité sociale-historique et de comprendre comment il se transforme à travers les rapports sociaux, les mécanismes, les processus et les logiques d'action qui le caractérisent. Cette démarche autorise également l'introduction d'une démarche diachronique autorisant ainsi la mise en lumière des configurations de rapports sociaux dans leur évolution historique.

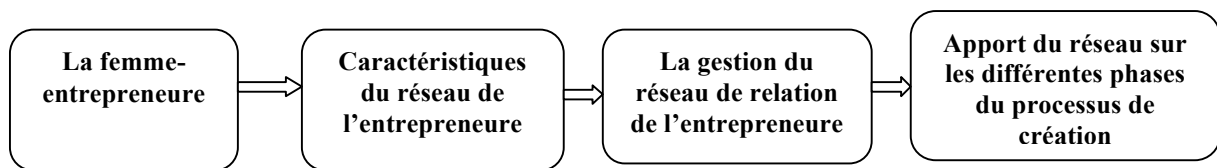
2.1. La collecte de données

Les récits de vie permettent de comprendre le pouvoir causal de certains modèles culturels, de certaines dispositions socio-psychiques sur le déclenchement de l'acte entrepreneurial. Le recueil des discours sur les mondes vécus par les enquêtés, les logiques argumentatives qu'ils développent dans l'entretien expriment, dans l'interaction d'enquête, la trace d'une production de sens socio-symbolique et/ou psycho-affectif en liaison avec leur environnement et leur passé social (événements scolaires, familiaux, professionnels, etc.) (Pailot, 2003).

Pour étudier le rôle du réseau de relation de l'entrepreneur féminin dans la création d'affaire nous avons opté pour un échantillonnage par choix raisonné (Thietart et al., 1999). Cette méthode est fondée sur notre jugement. Ainsi, nous avons interrogé 10 entrepreneures ayant créées une affaire et évoluant dans trois villes du Sénégal : Dakar (5), Kaolack (2) et Saint Louis (3). Ce sont trois villes où le dynamisme des femmes est remarqué. Ces femmes évoluent dans plusieurs secteurs d'activités : services à la personne (2), couture (3), restauration (2), agroalimentaire (3).

Dix « récits de vie » de créatrices d'entreprises ont été produits sur la base de 4 séquences (l'individu, son réseau, la gestion de son réseau de relation, apport du réseau sur les différentes phases du processus de création d'entreprise) et trois axes de questionnement (quel est le problème étudié, comment cela s'est déroulé, conséquences sur le processus de création d'entreprise).

Figure 1 : Séquences du questionnement des femmes-entrepreneures



Souhaitant comprendre les caractéristiques du réseau relationnel de l'entrepreneure féminin et son impact sur le processus de création, plusieurs femmes présentant des profils variés ont été interviewées. Ces entretiens ont été organisés en respectant deux impératifs : les objectifs de notre étude doivent être figés avant le recueil de données afin de contrôler l'influence de la subjectivité des femmes interrogées sur le discours (Wacheux, 1996) ; le matériel recueilli devrait être exploitable.

Pour la collecte de données, nous avons constitué un guide d'entretien. Ce guide n'a pas été utilisé au cours de l'entretien, mais a servi à revenir sur les points qui semblaient importants et qui n'ont pas été couverts pendant l'entretien. Ce guide a été évolutif au cours des différentes phases du terrain.

Comme le suggère Bertaux (1997), nous avons retenu pour préparer les entretiens d'utiliser un cahier de terrain où nous avons noté nos demandes, nos rencontres, nos résultats et surtout nos réflexions. Ce cahier s'est enrichi au fur et à mesure de l'évolution des enquêtes.

Les entretiens étaient narratifs. Les femmes interviewées devaient se raconter. Pendant les entretiens, après quelques mots amicaux d'accueil dans le local de l'entreprise ou en dehors de l'entreprise, nous avons mentionné l'objet de la recherche, la forme de l'entrevue et le déroulement du processus.

Les entretiens ont été réalisés sur le lieu de travail, pour 8 femmes et en dehors de l'entreprise (2). Nous avons eu trois entretiens successifs, étalé sur 6 mois, avec chaque femme entrepreneure. Ces trois entretiens, d'une durée moyenne de 2 heures 30 minutes ont permis d'enrichir la recherche.

2.2. Analyse de données

Dans cette recherche, l'analyse de données s'est mise en œuvre avec l'évolution du recueil des témoignages. Les résultats des premiers entretiens ont été intégrés au modèle en cours d'élaboration et ont servi à compléter le guide d'entretien en évolution.

Les récits de vie ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Cela nous a permis d'obtenir des verbatim précis et exploitables formant un volume de 176 pages environ.

Pour l'analyse des récits de vie, nous avons respectés trois exigences :

- mettre en évidence les faits tels qu'ils se sont déroulés dans l'environnement proche de la femme entrepreneure interrogée ;
- reconstruire le parcours de vie comme un prolongement d'étapes cohérentes avec une perspective temporelle ;
- séparer dans le discours des femmes interrogées les éléments descriptifs des éléments explicatifs.

Pour l'analyse des récits de vie, nous avons utilisé deux méthodes :

- l'analyse thématique, afin d'identifier dans chaque récit le passage touchant à différents thèmes afin de comparer ensuite les contenus de ces passages d'un récit à un autre ;
- l'analyse comparative, afin d'élaborer progressivement un modèle de plus en plus précis et riche faisant apparaître des récurrences entre différentes situations.

Ces deux approches nous ont permis d'exploiter de façon exhaustive nos données et de répondre à nos questions de recherche.

Les analyses ont débuté dès la réalisation du deuxième entretien. Tout doit se construire, dans les récits de vie, dès le début pour rendre les comparaisons possibles. Ainsi, l'analyse comparative nous a permis de mettre en avant les parcours des femmes interrogées présentant des traits communs. Cela nous a permis d'obtenir des types différents cohérents. En s'interrogeant sur un type donné nous avons pu remonter à la découverte des mécanismes sociaux étudiés.

3. RESULTATS

Sur la base des récits de vie, nous avons construit un tableau récapitulatif des types de comportements vécus par les femmes entrepreneures à partir des critères qui se sont manifestés de façon récurrente dans les récits de vie à savoir : l'attitude par rapport à la création d'entreprise ; les difficultés rencontrés dans ce processus ; l'importance du réseau de relations de la femme entrepreneure ; les caractéristiques de celui-ci ; les conséquences qu'ont les réseaux sur les étapes du processus de création d'entreprise.

Le caractère synthétique du tableau 1 ne reflète pas l'esprit et la nature des 10 récits de vie recueillis dans leur ensemble. C'est toutefois, un bon reflet du résultat de notre analyse comparative.

Tableau 1 : Tableau comparatif des types de comportements vécus par les femmes entrepreneures

	Courageuse-émancipée	Courageuse-Modérée	Réticente
Attitude des femmes vis-	- Acceptation dans des	- Acceptation dans des	Rejet de tout projet

à-vis de la création d'entreprise	projets de création d'entreprise -Se lance dans des projets de grande envergure	projets de création d'entreprise -Se lance dans des projets de petite envergure	
Difficultés rencontrées par les femmes entrepreneures	-Financement du projet -Absence d'institution de soutien -conciliation vie professionnelle et vie familiale -Scolarisation	-Rôle dans la famille (mère...) -Poids de la religion - Absence de soutien de la famille -Financement du projet -Scolarisation	-Poids des stéréotypes (rôle de la femme) -Interprétation de la religion -Accord du mari, amis, famille...
Importance du réseau de relation des femmes entrepreneures	-Permet l'obtention d'information pertinente -Permet d'être en contact avec la famille, les amis, les pairs -Possibilités d'opportunité	-Permet l'obtention de l'information pertinente -Permet d'être en contact avec la famille, les amis...	-Etre en contact avec les autres membres de la famille, les amis...
Caractéristiques des réseaux de relations de l'entrepreneur féminin	-Association, mouvements de femmes, club -Cérémonies (familiale, religieuse...) - Forums - Tontines	- Mouvements de femmes -Cérémonies (familiale, religieuse...) - Tontines	-Cérémonies (familiale, religieuse...)
Les conséquences du réseau de relations de l'entrepreneure sur les phases du processus de création	-fournit des informations sur le contexte et l'environnement (identification des opportunités et évaluation du projet) -Fournit les ressources risquées (première commande, financement...) (pendant le lancement et le démarrage des activités)	-fournit des informations sur le contexte et l'environnement (identification des opportunités et évaluation du projet) -Fournit les ressources risquées (première commande, financement...) (pendant le lancement et le démarrage des activités)	Harmonie de la famille
Répartition de la population (n = 10)	30%	50%	20%

Les trois catégories des femmes entrepreneures identifiées (courageuse-émancipée ; courageuse-modérée ; réticente) ont émergé avec le temps. C'est le fruit d'une combinaison de plusieurs éléments : rencontre avec les femmes entrepreneures, réflexion formelle et informelle ; confrontation et échange avec les acteurs non impliqués dans le processus de recherche. C'est dire que notre typologie est de type inductif.

3.1. Les femmes entrepreneures « courageuses-émancipées »

Comme les hommes, les créatrices courageuses et émancipées sont d'anciens salariés ou viennent de terminer leur cursus scolaire. Elles sont motivées, essentiellement par le goût d'entreprendre et aspirent à être indépendantes. Elles sont relativement moins expérimentées que les hommes dans le domaine dans lequel elles créent. Toutefois, ces femmes expriment un besoin d'accompagnement avant, pendant et après le démarrage des activités.

Souvent âgées (en moyenne plus de 35 ans), les femmes entrepreneures vivent souvent seules (avec ou sans enfants à charges). Elles sont de niveaux de formation proches de celui des hommes (En moyenne Bac+3).

Plusieurs facteurs identifiés dans les discours incitent les femmes à créer des entreprises :

- C'est parfois une passion qu'elles nourrissent depuis, mais ancrée dans de solides convictions et valeurs. Pour d'autres femmes interrogées, l'idée de créer a émergé à la fin de la formation (« [...] *A la fin de ma formation en Commerce et Affaires internationales, un challenge entreprendre avait été organisé au tour du meilleur projet, avec un accompagnement pour l'implémentation... [...] je l'ai gagné, c'était un déclencheur pour l'entreprise dans laquelle vous vous trouvez...* » Khady, 45 ans, entrepreneure-dirigeante d'une SARL agroalimentaire située à Dakar)

- l'acte d'entreprendre s'inscrit dans un contexte particulier : décès de son conjoint, divorce, arrêt de travail du conjoint ou de la femme...

- un conflit avec le précédent employeur ;

- Rencontre avec d'autres femmes qui ont créé.

3.1.1. Importance et caractéristiques des réseaux de relation

Dans le passage à l'acte entrepreneurial, les femmes font recours, comme les hommes, aux structures d'accompagnement spécialisées (dans les problématiques de création au féminin) et aux amis, anciens collègues, pairs...

Ainsi les femmes bénéficient, au Sénégal, de l'appui d'un Ministère, de plusieurs Directions et structures d'accompagnement. Le rôle de ces structures est de fournir une information pertinente devant faciliter la création d'entreprise. La rencontre avec ces organismes spécialisés se fait souvent par hasard, à l'occasion de manifestations (salon, foire, forum...) ; souvent elle est délibérée. Pour Sabine (38 ans, Entrepreneure-Dirigeante d'une entreprise de transformation des fruits en confiture), « [...] *Pour ce qui me concerne, la Direction de l'entrepreneuriat féminin (DEF) m'a été d'une grande utilité dans la phase d'élaboration de mon projet de création. L'encadrement s'est fait en trois étapes : il y a d'abord eu une réunion d'informations générale ; ensuite, j'ai obtenu un rendez-vous individuel de prise de contact ; enfin, on a abouti à une mise en œuvre d'un véritable plan de suivi individualisé... [...] Cela m'a permis de m'organiser* ».

D'autres femmes ont sollicité l'aide et les conseils de leurs « pairs » dans tout le processus de création.

[...] *A la fin de l'année, je me suis dit : « Il faut que tu te fasses aider ». [...] Du coup, j'ai adhéré à une association spécialisée. Dans l'association spécialisée, il y a un système de marrainage qui consiste à se faire aider par une femme Chef d'Entreprise. Et je me suis inscrite à une formation avec une séance « Gérer son stress ».* (Astou, 42 ans, Gérante d'un Bar restaurant)

Ainsi, elles se sont entourées de leurs anciens contacts (amis, anciens collègues, consultant...) pour demander des avis éclairés.

3.1.2. Conséquences du réseau de relations de l'entrepreneur sur les étapes du processus de création

Dans le projet de création d'entreprise, les femmes interrogées se constituent souvent un réseau relationnel sur la base des liens amicaux et familiaux. D'où l'importance de la confiance dans les échanges qui s'y développent.

Les informations fournies par le réseau de relations de l'entrepreneur femmes a des conséquences sur toutes les phases du processus de création :

- trouver l'opportunité d'affaires et construire un projet (business plan) nécessite d'avoir des informations de qualité et le soutien (en conseil) de nombreux amis, parent, structure d'accompagnement spécialisée.

- avoir des ressources (humaine, financière, première commande, équipement...) pour réussir le lancement et le démarrage des activités.

3.2. Les femmes entrepreneures « courageuses – modérées »

Les entrepreneures courageuses et modérées sont généralement mariées d'âges variées. Elles ont souvent des enfants à bas âges à éduquer. Elles ne sont pas formées à la création d'entreprise et souvent elles ne sont que alphabétisées.

Pour Aïssatou, 45 ans, dirigeante d'un commerce de tissus, *« j'ai pensé créer mon entreprise dès que j'ai arrêté de faire des enfants... [...] Le projet de création d'entreprise devrait me permettre de générer des revenus pour le ménage, mais aussi de m'occuper... »*. Les projets créés par ces femmes sont généralement de petite envergure. Ces projets leur donne le temps de s'occuper du mari et des enfants à bas âges. Elles évoluent pour la plupart dans le textile, le commerce alimentaire, de tissu et la couture. Les revenus générés par l'affaire devaient permettre de suppléer le mari dans la prise en charge des besoins de la famille.

Ces femmes sont conscientes de l'héritage culturel en Afrique en général et au Sénégal, en particulier, sur la position de la femme dans la société (rôle de mère, soumission au mari et à l'homme, femme au foyer...), malgré les évolutions notées. Pour ces femmes, la famille occupe une place importante. Ainsi, la réussite du projet dépend non seulement du soutien du mari et du reste de la famille, mais aussi des informations glaner qui permettront de réussir dans le processus de création.

Les informations alimentant la création sont collectées prioritairement auprès des réseaux amicaux et familiaux. Toutefois une information émanant des structures d'appuis formalisées est nécessaire.

Pour réussir, Suzanne, 38 ans, dirigeante d'une entreprise de textile, estime que la possession d'informations facilite la création d'entreprise. Pour elle, *« j'ai exploiter, pendant la définition et l'élaboration de mon projet, quelques sources d'informations qui m'ont permis de vérifier rapidement la pertinence de mes premières réflexions [...] j'ai discuter avec des clients potentiels, jauger la pertinence de mes idées lors des rencontres familiales, amicales [j'avais leur soutien] lors des réunion, tontines..., vérifier l'existence de la demande en discutant avec des vendeurs déjà installés, discuter avec mon conjoint, mes enfants, visiter les exploitations de même nature créés par d'autres femmes, je me suis entretenu avec les professionnels du secteur, je me suis imprégner du processus d'organisation de la production et me suis renseigner sur les fournisseurs éventuels... »*.

A travers ces propos, nous nous rendons compte que le réseau de relation de l'entrepreneur féminin est une aide importante à la création d'entreprise. Ces informations sont fournies par des amis, la famille... mais aussi des structures spécialisées et irriguent tout le processus de création.

3.3. Les femmes entrepreneures « réticentes »

Elles évoluent en milieu rural, majoritairement. Elles n'ont pas eu une scolarité normale (interrompu ou pas du tout scolarisé). La place de la religion (surtout musulmane) et les interprétations que l'on fait constituent pour elles, un véritable frein à la création d'affaires.

Pour elles, la création d'entreprise est une activité typiquement masculine. Les femmes essaient juste d'aider les hommes (en réalisant les tâches ménagères, en éduquant les enfants...). Les réseaux qui sont mobilisés devraient permettre au mari de réussir.

Pour ces femmes, les réseaux doivent servir les besoins de la famille (harmonie). Ainsi, les cérémonies, les réunions familiales, sont des moments qui permettent à la famille de se rencontrer et de raffermir les liens de parenté.

Ces femmes se lancent toutefois dans des activités de petites envergures dans le domaine social (garderie d'enfant...) et très souvent dans l'informel. Les ressources nécessaires au pilotage de l'activité sont modestes et les informations non complexes. Elles ne visent pas toujours la rentabilité de l'activité. Elle souhaite être utile pour la société. Pour une femme, 52 ans, « ... *Mon mari ne veut pas que je travaille, ou exerce une activité en dehors de la maison... Alors, je me suis dit, quand les femmes vont au champ, au marché... je peux garder leurs enfants... c'est comme ça qu'est né mon activité. Là, je peux exercer, tout en restant à la maison et sans frustrer mon mari* ».

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Dans le processus de création d'entreprise, notre étude a mis en évidence, l'importance du réseau de relations de l'entrepreneure pour l'obtention d'une information et des ressources (risquées) favorisant le succès d'un tel projet.

Le réseau considéré est constitué de personnes/institutions avec lesquelles la femme-entrepreneure a été en conversation le long du processus de création. Certains auteurs de l'Analyse des Réseaux sociaux, parle de « *réseau de discussion* » (Burt, Hogarth & Michaud, 2000) de l'entrepreneure. Notre étude a montré que ce réseau de relations ne peut pas être considéré, au sens strict, car l'information que l'on tient d'un membre peut venir d'un autre membre du réseau et ainsi de suite, jusqu'à des individus éloignés de notre connaissance. Cela permet de distinguer les réseaux de relation directe (primaire) des réseaux de relation indirecte (secondaire) (Johannisson, 1996). Les réseaux sollicités par les femmes-entrepreneures de notre étude, concernent les individus (membre de la famille, amis, anciens collègues...) et les structures spécialisées (association, groupement, structure de l'administration...).

Notre étude a mis en évidence que la quantité d'informations et de ressources obtenues est liée à la diversité (Aldrich, Zimmer, 1986), à la taille (Butler, Hansen, 1991) et à la densité (Burt, 1995) du réseau de relations de la femme qui se lancent dans un projet de création d'entreprise.

Notre étude montre également qu'entre le réseau individuel des femmes (amis, parents, mari...) et les structures spécialisées, des liens se créent qui permettent d'accéder à une information irrigant le processus de création. Au regard, de l'analyse des réseaux sociaux, les liens forts impliquent que les informations fournies à l'entrepreneure par divers contacts de son réseau primaire auront tendance à se recouper dans la mesure où ils connaissent les mêmes personnes. A l'inverse, les liens faibles impliquent que les contacts directs ont eux-mêmes des contacts directs qui ne se recoupent pas avec ceux de l'entrepreneure.

Comme Dubini et Aldrich (1991), l'entrepreneure, pendant le processus de création, doit être inséré dans des réseaux, à la fois constitué d'une forte proportion de liens faibles et d'une densité élevée.

Cela permet de nuancer la proposition de Granoveter (1973) qui suggère que les liens faibles apportent plus d'informations que les liens forts.

Les informations issues du réseau de relation de l'entrepreneure permettent l'identification des opportunités d'affaires et l'évaluation du projet de création. Toutefois, ces informations doivent pouvoir être exploitées. C'est dire que les entrepreneures doivent avoir la capacité à apprécier et évaluer les informations collectées. D'où le rôle important de la formation dans l'activité entrepreneuriale.

Les femmes qui se lancent dans la création d'entreprise réussiront mieux que les autres, si les informations collectées sont non redondantes. Cette information revêt souvent un caractère ambigu (difficile à interpréter). Ainsi, dans la phase d'identification de l'opportunité et de l'évaluation du projet, les liens forts sont souvent plus adaptés. Ils permettent le transfert d'une information riche, ainsi que des interactions répétées, approfondies plus adaptées aux situations ambiguës comme la création d'entreprise (Hansen, 1999).

Dans la phase de démarrage/lancement, notre étude suggère que l'entrepreneur a plus besoin de ressources (premières commandes, accord du mari, financement, soutien de la famille...). Ces ressources sont risquées dans la mesure où elles impliquent de la part de l'entrepreneure une prise de risque. Ne dit-on pas qu'investir, c'est prendre des risques.

Dans l'activité de création, la nature et la qualité de l'information et des ressources risquées dépendent de la confiance entre les membres du réseau de l'entrepreneure (Simen, 2013). Cette confiance repose sur la connaissance de l'autre et suppose avoir eu une relation dans le passé avec celui-ci. Dans le cas de l'entrepreneuriat, les activités s'inscrivent dans le futur. Ainsi, l'entrepreneur peut utiliser dans son réseau de relations des personnes qu'elle a connues dans le passé pour susciter la confiance. Cette confiance est engendrée par la familiarité avec l'entrepreneur (confiance morale). Elle peut être associée à la force des liens suivant l'analyse des réseaux sociaux. Ainsi, plus les liens seront forts, plus les compétences, les attitudes, les valeurs, les schémas mentaux de l'entrepreneure sont connus. C'est cette connaissance de l'autre qui explique le résultat positif entre liens forts et confiance (Nelson, 1989). Cette familiarité est fonction de la fréquence des échanges et de la durée des interactions dans le temps.

Dans les phases de démarrage/lancement, la confiance mobilisée est plus technique, c'est-à-dire basée sur les compétences de l'entrepreneure. Toutefois, cette confiance (morale et technique) joue généralement un rôle d'intermédiaire (Starr & McMillan, 1990 ; Uzzi, 1997).

En définitive, les créatrices d'entreprises se lancent généralement dans des projets de petites et moyennes envergures, majoritairement dans le secteur des services aux particuliers. Pendant le processus de création, les femmes s'adressent beaucoup aux membres de la famille, des amis... des structures d'accompagnement spécialisées (Associations, groupements...) pour obtenir des conseils ou des informations. Souvent, les femmes utilisent les mêmes réseaux que les hommes, seulement, elles bénéficient de soutien institutionnel, d'appui de différente nature favorisant la création par l'apport en information et en ressources risquées.

BIBLIOGRAPHIE

Aidrich H. and Zimmer C., "Entrepreneurship through social networks", in Donald Sexton and R. Smilor (Eds) *The Art and Science of Entrepreneurship*, New-York, Ballinger, 1986.

Aldrich H.E., P.R. Reese et P. Dubini (1989), "Women on the verge of a breakthrough : networking among entrepreneurs in the United States and Italy", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.1, n°1, p. 339-356.

Aldrich.H.E.et Dubini.P. (1991), «Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process», *Journal of Business Venturing*, Vol. 6, pp.305-313.

Arasti Z., (2008), L'entrepreneuriat féminin en Iran: les structures socio-culturelles, *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, vol 1.

Baines S & Wheeock J. (1998), « Working for each other : gender, the household and micro-business survival and micro-business survival and growth », *International Small Business Journal*, Vol. 17, n°1, pp.17-35.

Benradi M., (2006), Les droits des femmes au Maroc à la lumière des conventions internationales : avancées, réalisations, obstacles et défis, consulté à l'adresse : http://www.amazone.be/IMG/pdf/Malika_Benradi.pdf, 18-24 novembre.

Bertaux.D, (1997) *Les récits de vie*. Perspectives ethnosociologiques, Nathan, Paris.

Bird, B. et Brush, A, (2002), « Gendered perspective on organizational creation », *Entrepreneurship theory & practice*, vol. 26, n°3, p. 41-66.

Birley S. (1985), "The role of networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, vol.1, n°1, p. 107-117

Boserup E. (1983), la femme face au développement économique, Paris, PUF, Coll. « Sociologie d'aujourd'hui », 315p.

Bruni, A., Gheradi, S., Poggio, B., (2004), Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs, *Journal of Organizational Change Management*, vol.17, 256-268

Burt R.S., R.M. Hogarth et C. Michaud (2000), "The Social Capital of French and American Managers", *Organization Science*, vol.11, n°2, p. 123-147.

Burt, R. S. (1992), «Structural Holes, the Social Structure of Competition », Cambridge, MA, Harvard University Press. Conférence Internationale de Management Stratégique , Montréal, 6-9 Juin.

Burt, R. S. (1995), « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue Française de Sociologie* , vol. 36, pp. 599-628

Butler J.E. et G.S. Hansen (1991), "Network evolution, entrepreneurial success, and regional development", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.3, n°1, p. 1-16.

Bygrave W.D. et C.W. Hofer (1991), "Theorizing about entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.16, n°2, p. 13-22.

Carrier, C., P.-A. Julien et W. Menvielle (2006), « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Revue Gestion*, vol. 31, no 2, p. 36-50.

Cholet B. (2002), « L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ? », 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME, Octobre, HEC – Montréal.

Coleman S. (2000), Access to capital and terms of credit : A comparison of men -and women-owned small businesses. *Journal of small Business Management*, Vol. 38, n° 3, pp.37-52.

Coleman, S., (2004), « Access to debt capital women and minority owned small firms: does educational attainment have an impact », *Journal of developmental entrepreneurship*, vol. 9, n°2, p. 127-143.

Constantinidis, Ch., Cornet, A. et Asandei, S., (2006), « Financing of women-owned ventures: the impact of gender and other owner- and firm-related variables », *Venture capital*, vol. 8, n°2, p. 133-157.

Cromie S. et S. Birley (1992), "Networking by female business owners in Northern Ireland", *Journal of Business Venturing*, vol.7, n°3, p. 237-251.

Daft R.L. et R.H. Lengel (1984), "Information richness : a new approach to managerial behavior and organizational design", *Research in organizational behavior*, vol.6, p. 191-233.

Degenne, A. et M. Forsé (1994). Les réseaux sociaux : une approche structurale en sociologie. Armand Colin. 288p

Demartino, R. et Barbato, R., (2003), « Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators », *Journal of business venturing*, vol. 18, n°6, p. 815-832.

Doyle W. & Young J. D., (2001), « Entrepreneurial network in the micro-business sector : examining difference across gender and business stage », *Journal of small Business and Entrepreneurship*, Vol. 16, n°1, pp.40-55

Eagly A. E et Johannesen-Schmidt M.C., (2001), « The leadership styles of women and men », *Journal of social*, vol. 4, n° (5-7), p. 781-797.

Granovetter M. (2004) : « Business Groups and Social Organization », Forthcoming in *Handbook of Economic Sociology*, 2nd edition, edited by Neil and Richard Swedberg Smelser, New York and Princeton, Russell Sage Foundation and Princeton University Press.

Granovetter M., "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78, pp.1360-1380, 1973.

Hansen E.L. (1991), "Structure and process in entrepreneurial networks as partial determinants of initial new venture growth", *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College, p. 320-334.

Hansen E.L. (2000), "Resource Acquisition as a Startup Process: Initial Stocks of Social Capital and Organizational Foundings", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, 7 p.

Johannisson B. (1996), "The dynamics of entrepreneurial networks", *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College, 8 p.

Katz J.A. et P.M. Williams (1997), "Gender, self-employment and weak-tie networking through formal organizations", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.9, n°3, p. 183-197.

Llusa F. (2010), « Determinants of entrepreneurship : are women different ? », *Faculdade de ciências e tecnologica*, Universidade Nova de Lisboa, November, 34p.

Mcclelland, E., Swail, J., Bell, J. et Ibbotson, P., (2005), « Following the pathway of female entrepreneurs: a six-country investigation », *International journal of entrepreneurial behavior & research*, vol. 11, n°2, p. 84-107.

Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). GEM 2004 Report on women and entrepreneurship. London: Global entrepreneurship monitor.

Mukhtar S. M. (2002), « Differences in Male and Female Management Characteristics: a Study of Owner-Manager Businesses », *Small Business Economics*, n° 18.

Nelson R. (1989), "The strength of strong ties : social networks and intergroup conflict organizations", *Academy of Management Journal*, vol.32, n°2, p. 377-401.

Nkakleu R., Manga B., Tsapi V. & Ngongang D. (2008), Les tontines d'entreprise en tant que levier de développement des réseaux et du capital social collectif : Résultats d'une étude auprès de 82 PME camerounaises, actes du congrès de l'AGRH, Reims.

Orban, M., (2001), « Women business owners in France: the issue of financing discrimination », *Journal of small business management*, vol. 39, n°1, p. 95-102.

Pailot P. (2003). « Méthode biographique et entrepreneuriat : application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 2, N° 1, mai 2003.

Ponson, B., (2002), « L'entrepreneuriat féminin dans l'océan indien : identités et mutations », dans l'AIREPME, *L'entrepreneur et le P.M.E. face aux transformations du monde des affaires*, Actes du 6ème Congrès international francophone sur la PME, HEC- Montréal, Octobre, p. 18.

Pruvost G., (2011), « Récit de vie », *Sociologie* [En ligne], Les 100 mots de la sociologie, mis en ligne le 01 mars 2011, consulté le 19 juillet 2014. URL : <http://sociologie.revues.org/671>

Reynolds P.D. (1991), "Sociology and entrepreneurship : concepts and contributions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.16, n°2, p. 47-70.

Sarr F., (1998), *L'entrepreneuriat Féminin au Sénégal et la transformation des rapports de pouvoir* : avec la Préface de Samir Amin, Paris, L'Harmattan.

Seibert S.E., M.L. Kraimer et R.C. Liden (2001), "A social capital theory of career success", *Academy of Management Journal*, vol.44, n°2, p. 219-237

Simen S. F., "Roles of networks and social capital in the success of international entrepreneurs: case of the Chinese merchants in Sénégal", *Journal of Management Research*, vol. 5, n° 4, 2013, pp128-144.

Singh R.P., G.E. Hills, R.C. Hybels et G.T. Lumpkin (1999), "Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs", *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College, p. 228-241.

Starr J.A. et I.C. Macmillan (1990), "Resource cooptation via social contracting : resource acquisition strategies for new ventures", *Strategic Management Journal*, vol.11, p. 79-92.

Tchoussi G. (2002), *Entreprendre au féminin au Cameroun : possibilités et limites*, à lire à l'adresse : <http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes02/TCHOUASSI.PDF>.

Thietart R.-A. et al. (1999), *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, 535p.

Uzzi B. (1997), "Social structure and competition in interfirm networks : the paradox of embeddedness", *Administrative Science Quarterly*, vol.42, n°1, p. 35-67.

Verheul, I., & Thurik, R. (2001). Start-up capital: 'Does gender matter?', *Small Business Economics*, 16(4), 329-345.

Verstrate T. (2002), *Essai sur la singularité de l'Entrepreneuriat comme domaine de recherche*, Editions de l'ADREG.

Wacheux F., *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Economica, 1996.

Wajcman J. (1998). *Managing Like a Man: Women and Men in Corporate Management.*, Cambridge: Polity Press, 1998.

Zapalska, A.M., Bugaj, M.N, et Rudd, D., (2005), « Female entrepreneurship in transition polish economy », *Problems and perspectives in management journal*, vol. 2, p. 32-39.