

Les réseaux sociaux des femmes entrepreneures tunisiennes et leurs accès aux ressources informationnelles et financières externes

Dr.Wafa Mbarek

Department of Management and Marketing, College of Business Management, Qassim University, Ar Rass, Saudi Arabia.

Abstract

Many works in entrepreneurship emphasize the importance of social networks for entrepreneurial activity, in terms of the creation, survival, and development of businesses.

During the different phases of the creation of the entrepreneurial project, the entrepreneur has faced problems of access to information and problems of access to external financing. To deal with these two major problems, the entrepreneur must mobilize social networks.

Despite the importance of social networks for the entrepreneur, there are few studies that address the impact of social networks on the access of Tunisian women entrepreneurs to external financial and informational resources.

Our objective is therefore to analyze the impact of informal networks and formal entrepreneurial social relations on women entrepreneurs' access to external financial and informational resources. We conducted a quantitative study with a sample of 80 Tunisian women entrepreneurs. The results were satisfactory because informal social networks have a greater positive impact on women entrepreneurs access to bank financing than formal networks. On the other hand, women entrepreneurs are all 3better informed when they are supported by formal social networks with weak ties.

Résumé

De nombreux travaux en entrepreneuriat insistent sur l'importance des réseaux sociaux pour l'activité entrepreneuriale, au niveau de la création, de la survie et de développement des entreprises.

Durant les différentes phases de création du projet entrepreneurial l'entrepreneur a confronté à des problèmes d'accès aux informations et des problèmes d'accès aux financements externes. Pour faire face à ces deux majors problèmes l'entrepreneur doit mobiliser les réseaux sociaux.

Malgré l'importance des réseaux sociaux pour l'entrepreneur, rares sont les études qui traitent l'impact des réseaux sociaux sur l'accès des femmes entrepreneures tunisiennes aux ressources financières et informationnelles externes.

Notre objectif, est donc d'analyser l'impact des réseaux informels et des relations sociales formelles entrepreneuriales sur l'accès des femmes entrepreneurs aux ressources externes financières et informationnelles. Nous avons mené une étude quantitative auprès d'un échantillon de 80 femmes entrepreneures tunisiennes. Les résultats étaient satisfaisants du fait que les réseaux sociaux informels ont un impact positif plus important sur l'accès des femmes entrepreneures aux financements bancaires que les réseaux formels. D'autre part Les entrepreneurs femmes sont d'autant mieux informés qu'elles sont soutenues par les réseaux sociaux formels à liens faible.

Les mots clés

Les réseaux sociaux informels, les réseaux sociaux formels les ressources financières, les ressources informationnelles.

1. Introduction

Dans nos jours, l'entrepreneuriat féminin constitue une source de croissance économique (Salim MORCHED , Anis JARBOUI, 2018) et une source de la création du nouveau emploi, d'où la nécessité d'incité et d'encouragé l'entrepreneuriat féminin (OCDE, 2004 ; Arasti, 2008).

Cependant, tout au long de leurs parcours entrepreneuriaux les femmes tunisiennes font face à des nombreux problèmes tels que ; le problème d'accès aux financements, le problème d'accès aux informations, le problème de conciliation vie familiale/ vie professionnelle, et le problème d'accès aux réseaux utiles. Ces problèmes diminuent les chances de la réussite de l'entrepreneuriat féminin Carrier et al, (2006).

Pour faire face à ces problèmes, les femmes doivent être solidaires, développer et mobiliser leurs réseaux relationnels qui permettent d'accéder à des informations et des ressources financières externes utiles favorisant la création et le développement d'affaires (Simen ; Diouf, 2014).

Des recherches récentes ont montré l'importance du réseau social des entrepreneurs dans l'accès à plusieurs ressources externes nécessaires au démarrage et la croissance des entreprises (Greve et Salaff, 2003 'Aydi (2003). La littérature sur les réseaux sociaux fournit quelques indications supplémentaires, en proposant que la nature des réseaux sociaux de l'entrepreneur joue un rôle stimulant ou contraignant dans l'accès et la mobilisation des ressources informationnelles Plociniczak (2001) Degenne. A et Forsé. M. 2004 et financières Jensen (2000).

L'importance des relations sociales varie selon le type de réseau social Butler et Hansen (1991) et Greve et Salaff (2003), auquel les femmes entrepreneures font recours pour leurs accès aux ressources financières et informationnelles nécessaires pour le démarrage de leurs entreprises à savoir les réseaux sociaux informels à liens forts (strong ties) qui sont constitués de la famille et des amis, Granovetter (2005), Gunto & Alias (2014), et les réseaux sociaux formels à liens faibles (weak ties) qui sont constitués des organismes d'appui et des réseaux associatifs d'entrepreneurs, Granovetter (2004), Gunto & Alias (2014).

Cependant, il existe une controverse entre les chercheurs, sur l'impact des réseaux sociaux informels à liens forts et formels à liens faibles dans l'accès aux ressources externes nécessaires pour la création de l'entreprise à l'échelle théorique aussi bien qu'à l'échelle empirique.

Des chercheurs ont montré l'importance des réseaux sociaux informels à liens forts Chan et Foster (2001) Gillet. A. 2005. D'autres chercheurs ont souligné l'importance des réseaux sociaux formels à liens faibles (Granovetter, 1973 ; Jensen et Koenig, 2002, Ngoc et al 2009 ; Watson, 2012). Et des auteurs ont affirmé l'importance des réseaux sociaux informels à liens forts et formels à liens faibles (Wouten S, Souren A, Tom E, 2014).

Malgré l'importance des réseaux sociaux pour l'entrepreneur, rares sont les études qui traitent l'impact des réseaux sociaux sur l'accès des femmes entrepreneures tunisiennes aux ressources financières et informationnelles externes nécessaires pour le démarrage de leurs entreprises.

Dans notre étude nous allons tenter d'éclairer la question suivante : dans quelle mesure le réseau social informel à liens forts et formel à liens faibles des femmes entrepreneures tunisiennes peuvent influencer leurs accès aux ressources externes ?

La question est en effet de savoir « quel est le type de réseau social qui aide la femme entrepreneure à obtenir les ressources externes (financières et informationnelles) nécessaires pour le démarrage de leur projet » ?

Notre objectif est d'étudier l'impact des réseaux sociaux informels à liens forts et formels à liens faibles sur l'accès des femmes entrepreneurs tunisiennes aux ressources financières et informationnelles par les femmes tunisiennes.

Dans cet article, nous essayons de contribuer à la littérature en examinant la relation entre les réseaux sociaux informels à liens forts (entourage familial et amical) et les réseaux sociaux formels à liens faibles (entourage entrepreneurial) et l'accès des femmes entrepreneures aux ressources externes. Nous, présentons, d'abord, un contexte théorique de cette relation. Deuxièmement, nous étudions l'impact des réseaux sociaux informels à liens forts et formels à liens faibles sur l'accès aux ressources financières et informationnelles.

2. Revue de la littérature

2.1. Le concept des réseaux sociaux en entrepreneuriat

Un réseau social est défini comme un ensemble d'acteurs (individus, groupes ou organisations) qui sont reliés par des interactions sociales de natures familiales, amicales, sentimentales (liens forts) ou par des interactions plus distantes, les relations d'affaires (liens faibles) Lemieux (1999).

Lazega (1998) a constaté que le réseau social : « contribue à structurer le champ social en permettant à des acteurs d'entretenir des liens affectifs, amicaux ou corporatistes ». (Lazega, 1998, p.6).

Les chercheurs en entrepreneuriat distinguent aussi entre deux types de réseaux : informels et formels (Johannisson, 2000 ; Singh, Hills, Hybels et Lumpkin, 1999). Les réseaux informels peuvent prendre des formes très différentes ; liens avec d'autres personnes travaillant dans la même entreprise, liens avec des personnes rencontrées lors de la participation à un foire, liens avec les amis ou les membres de la famille, etc. Au vu de cette énumération, les réseaux informels possibles sont si nombreux et divers, qu'il est impossible d'en dresser une liste exhaustive.

Selon Birley (1985), les réseaux formels sont représentés par les institutions et les organismes privés ou publics qui s'intéressent à l'entrepreneuriat et la création d'entreprises tels que les cabinets de conseil, les banques, les agences gouvernementales, les chambres de commerce, etc. Les réseaux informels sont composés par la famille, les collègues, les amis, etc. À partir d'une large revue de la littérature, O'Donnell et al., (2001) a distingué deux principaux types de réseaux entrepreneuriaux : formels et informels.

Les réseaux sociaux sont désormais considérés comme un élément crucial dans l'entrepreneuriat (Jack et al, 2008; Jack, 2010; Slotte-Kock et Coviello, 2010). Ils sont utiles pour obtenir des ressources financières (Aldrich et Zimmer, 1986; Birley, 1985; Casson et Della Giusta, 2007) et d'obtenir des informations telles que la stratégie de marché et les concurrents (Steier et Greenwood, 2000), et la prise de décision de ces entrepreneurs informés.

Des recherches antérieures montrent que le réseau social est une source des informations essentielles pour les entrepreneures et les petites entreprises (Barney et Smith, 2002; Greve et Salaff, 2003, **Degenne. A et Forsé. M. 2004**). L'information est une ressource importante pour les femmes entrepreneures de se connecter aux marchés (Frazier et Niehm, 2004).

2.2.L'importance des réseaux sociaux pour les entrepreneurs

L'importance du réseau social pour les entrepreneurs ne peut pas être sous-estimée. Récemment, il y a eu un changement dans la littérature de visualiser les entrepreneurs comme « indépendant » vers les considérer comme de « solidaires » et enracinés dans des réseaux sociaux (Aldrich et Zimmer, 1986; Hoang & Antoncic, 2003). Ce changement a été accompagné par une reconnaissance croissante de l'importance du réseau social pour la création et la croissance de l'entreprise. Cette importance des réseaux sociaux comprend:

- Les réseaux sociaux influencent l'intention entrepreneuriale, aide à la reconnaissance d'opportunité et à la décision de devenir entrepreneur. Les entrepreneurs qui ont de la famille, des amis ou des voisins dans les affaires, ou qui connaissent personnellement quelqu'un qui a démarré une entreprise, sont plus susceptibles de devenir des entrepreneurs.
- Les réseaux sociaux peuvent également être utilisés pour accéder à des ressources précieuses qui comprennent: des conseils, de financement, des informations, des connaissances / des compétences, de la légitimité sociale, ou de soutien social.
- Les réseaux sociaux aident les entrepreneurs à acquérir le capital humain, financier et social nécessaire pour atteindre leurs objectifs.
- Ils augmentent la rentabilité des entrepreneurs à la suite de se connecter à plus de clients augmente ainsi les ventes et conduit à la croissance du bénéfice.
- Le réseautage peut être un outil extrêmement précieux pour l'expansion et l'internationalisation des activités, il apporte de la valeur ajoutée appartenant à des femmes et des hommes appartenant à des entreprises en augmentant la circulation de l'information.

2.3. Les réseaux des relations sociales et l'accès aux ressources externes

Nombreuses sont les recherches qui ont souligné l'importance que revêt la notion de ressources tout au long du processus de création d'entreprise, et plus spécifiquement lors de la phase de démarrage des entreprises (Cooper et al, 1991, Chandler et Hanks, 1994 ; Carter et al, 1997).

Des recherches récentes ont montré l'importance du réseau social des entrepreneurs dans l'accès à plusieurs ressources tangibles et intangibles, nécessaires au démarrage et la croissance des entreprises (Greve et Salaff, 2003). La littérature sur les réseaux sociaux fournit quelques indications supplémentaires, en proposant que la nature des réseaux sociaux de l'entrepreneur joue un rôle stimulant ou contraignant dans l'accès et la mobilisation des ressources (Walker, et al 1997). Ainsi, une lignée de recherches s'est développée afin de mettre en évidence le rôle moteur que se joue le réseau des relations sociales de l'entrepreneur dans l'accès aux ressources externes (Nahapiet et Ghoshal, 1998 ; Davidsson et Honig, 2003 ; Florin et al, 2003 ; Uzzi, 1997 ; Shane et Cable, 2002 ; Aldrich et Ruef, 2006).

L'accès aux ressources financières et informationnelles externes est l'un d'importants problèmes auxquels les femmes entrepreneures sont confrontées au moment du démarrage de leur entreprise. L'analyse des réseaux sociaux permet de mieux comprendre l'entrepreneuriat, en saisissant l'impact des liens forts et des liens faibles sur la capacité de l'entrepreneur à mobiliser des ressources pour créer la firme et assurer sa survie (Granovetter, 1995). Les études conduites en matière de réseaux sociaux sur ces points sont nombreuses. La question est en effet de savoir « quel est le type de réseau social qui aide la femme entrepreneure à obtenir les ressources externes (financières et informationnelles) nécessaires pour le démarrage et la croissance de leurs entreprises » ?

2.3.1. L'impact des réseaux sociaux sur l'accès aux ressources financières externes

Quel type de relation sociale faciliterait l'accès des femmes aux ressources financières bancaires?

L'objectif de cette section est d'étudier l'impact des réseaux sociaux informel et formel sur l'accès des femmes entrepreneures aux financements bancaires.

L'accès au financement bancaire est souvent décrit comme l'un des principaux problèmes que doivent affronter les femmes entrepreneures. Par conséquent, la plupart des recherches ont porté sur l'impact des réseaux des relations sociales sur l'accès des entreprises aux prêts bancaires (OCDE, 2006).

Depuis une vingtaine d'années, le réseau social est étudié comme une solution à la contrainte de crédit (Nahapiet et Ghoshal, 1998). En effet, les associations d'entrepreneurs offrent à leurs membres les avantages financiers dont l'accès au crédit (F. Fukuyama, 1995).

Les résultats de l'étude Tafadzwa, M and Olawale (2013) démontrent que les différents types de réseaux sociaux ont un impact différent sur l'accès au financement bancaire. Ils ont constaté, que le réseau social formel ainsi que le soutien de l'entourage familial influencent positivement l'accès des entrepreneurs au financement bancaire Simen, S. & Diouf, I. D. (2013).

Talavera et al (2010) ont montré que l'entrepreneur doit accéder à un réseau social formel, pour obtenir un prêt bancaire. Ils ont conclu que l'appartenance à des associations d'entrepreneurs ou à des organismes d'appui dédiés à la création d'entreprise augmente la probabilité d'accéder au financement bancaire.

De même, Pandula (2011) remarque que les entrepreneurs, qui font appel à des organismes d'appui au moment de l'amorçage de l'action entrepreneuriale telles que la Chambre de commerce, les centres d'affaires etc, ont une forte probabilité d'obtenir un prêt bancaire.

Atieno (2009) a aussi constaté que les entreprises, qui intègrent dans des associations des entrepreneurs, ont un meilleur accès aux prêts bancaires. En outre, l'adhésion à des associations est importante pour les entrepreneurs car ces dernières facilitent leurs accès aux services financiers.

Ngoc et al (2009), suggèrent qu'il existe une relation positive entre l'accès aux réseaux sociaux formels et l'obtention d'un prêt bancaire.

Une bonne partie des recherches antérieures mettent l'accent sur le rôle crucial du réseau social informel à liens forts dans le processus d'acquisition de ressources financières externes bancaires (Welter et Kautonen, 2005 ; Greve et Salaff, 2003 ; Johansson, 1998). Cette voie de recherche s'est intéressée essentiellement aux ressources financières, Aldrich (1987), Hoang et Antoncic (2003).

Zouiten (2009) explique que les réseaux de relations sociales informels tels que l'entourage familial des femmes entrepreneures facilitent leurs obtentions d'un prêt bancaire. Ceci est en ligne avec la théorie qui suggère que l'entourage familial tel que le père et le mari joue un rôle garant pour l'obtention d'un prêt bancaire. Le soutien du père et du mari joue un rôle important pour l'accès des femmes entrepreneures aux prêts bancaires.

Ngoc et Nguyen (2009) observent que l'accès aux réseaux sociaux formels est positivement lié à l'obtention des prêts bancaires. Les auteurs notent, d'une part, que la participation des entrepreneurs dans les réseaux sociaux formels sont positivement liés à avoir un prêt bancaire. D'autre part, ils n'ont trouvé aucune relation entre la mise en réseau avec des amis et l'obtention des prêts bancaires.

Au regard de ces considérations, l'hypothèse globale, les hypothèses et les sous hypothèses suivantes peuvent être posées :

H1. Les réseaux sociaux informels ont un impact positif plus important sur l'accès des femmes entrepreneures aux financements bancaires que les réseaux formels.

H1.1. Les réseaux sociaux informels des femmes entrepreneures influent positivement sur leurs accès aux financements bancaires.

H1.1.1. Les garantis offerts par l'entourage familiale mère père conjoint influent positivement sur l'accès des femmes aux financements bancaires.

H1.1.2. Les garantis offerts par les amis proches n'influent pas sur l'accès des femmes aux financements bancaires.

H1.2. Les réseaux sociaux formels influent positivement sur l'accès des femmes aux financements bancaires.

H1.2.1. L'accès des femmes aux organismes d'appui dédiés à la création d'entreprise influe positivement sur leurs accès aux financements bancaires.

H1.2.2. L'appartenance des femmes entrepreneures aux associations d'entrepreneurs influe positivement sur leur accès aux financements bancaires.

2.3.2. L'impact des réseaux sociaux informels et formels sur l'accès aux ressources informationnelles externes

Au moment de la création de l'entreprise, l'insuffisance de l'information et du conseil constitue un handicap majeur pour les femmes entrepreneures.

Les informations externes sur la législation, la concurrence, et les clients (Ayadi, 2001) sont des ressources importantes pour la création d'entreprise (Keh et al. 2007). Plusieurs travaux ont étudié sur ce point les pratiques concrètes des dirigeants pour les acquérir (Smeltzer et al. 1988, Brush 1992, Cooper et al. 1995, McGee et Sawyerr 2003). La plupart distingue les sources d'informations dites « impersonnelles » (consultation de magazines, consultation des organismes d'appui etc.) des sources « personnelles » (utilisation des liens personnels avec des proches, etc.).

Tounes (2003), a cité que «Les ressources relationnelles (les réseaux informels et formels) constituent des éléments facilitateurs et des catalyseurs qui permettent de gagner du temps, de l'efficacité face à la

complexité des situations et la multiplication des démarches et procédures, d'accéder à l'information pertinente ».

Les auteurs, qui se sont intéressés essentiellement aux ressources informationnelles, affirment que les réseaux sociaux formels à liens faibles favorisent l'accès des entrepreneurs aux informations (Jensen et Koenig, 2002; Granovetter, 1973). Jensen et al. (2002) affirment que l'acquisition des ressources informationnelles est plus facile via les liens faibles.

Reprenons le discours de Granovetter (1973), la plupart des auteurs distinguent les réseaux de contacts constitués de proches (famille et amis, etc.) qui sont qualifiés de réseaux de liens forts d'une part ; et les réseaux relationnels secondaires constitués de contacts élargis (réseau d'affaires ; organismes de soutien et d'aide à la création, structures d'accompagnement, associations professionnelles des entrepreneurs etc.) qui sont des réseaux de liens faibles d'autre part. D'après Granovetter (1973), les réseaux de liens faibles sont producteurs d'informations riches, uniques et non redondantes. Dans cette même lignée d'idées, Plociniczak (2001 ; p.20) ajoute que *« les liens faibles permettent plus que les liens forts de sortir du contexte relationnel dans lequel l'acteur est inséré et donnent accès à des contacts inédits. Un lien faible constitue une passerelle permettant, si elle est opérante, d'échapper à un système social clos et de se procurer une information renouvelée ».*

Dans cette ligne de pensée, Bruderl et Preinsendorfer (1998) confirment que :

« Les relations sociales sont des canaux importants pour accéder aux informations. Comparée avec l'information reçue auprès des sources informelles, l'information reçue à travers le réseau formel est souvent plus utile, fiable, exclusive et moins redondante ».

Granovetter (1973) a montré, ainsi, que les liens faibles véhiculent plus d'informations fraîches et uniques que les liens forts dans lesquels circulent souvent des informations redondantes. Dans ce même ordre d'idées, Plociniczak (2001, p :20) ajoute que :

« Les liens faibles permettent plus que les liens forts de sortir du contexte relationnel dans lequel l'acteur est inséré et donnent accès à des contacts inédits et des informations renouvelées ».

Kamdem, (2011) constate que l'entrepreneur peut, selon ses visions ou selon les contingences de l'environnement au sein duquel il évolue, avoir recours soit aux réseaux relationnels de proximité (famille, amis), soit aux réseaux relationnels élargis (réseaux d'affaires, structures d'accompagnement). Il convient aussi de préciser que les réseaux de liens forts sont pour l'essentiel dédiés à l'évaluation et à la mise à disposition des ressources, alors que les réseaux de liens faibles servent surtout à la recherche, la collecte et l'analyse de l'information (De Koning 2003).

Jensen et Koenig, (2002); Granovetter, (1973), affirment que les liens faibles favorisent l'accès aux informations. Jensen et al. (2002) prétendent que l'acquisition des ressources informationnelles est plus facile via les liens faibles.

Mardsen (1990) montre que les relations proches (famille, amis proches,) accordent un bas niveau de nouvelles informations.

Ceci nous amène à énoncer les hypothèses suivantes

H2. Les entrepreneures femmes sont d'autant mieux informées qu'elles sont soutenues par les réseaux sociaux formels à liens faibles.

H2.1. Les femmes entrepreneures sont d'autant moins informées qu'elles sont soutenues par le réseau social informel à liens forts.

H2.1.1. Plus la femme entrepreneure est soutenue par son entourage familial (parent conjoint) moins elle est informée.

H2.1.2 Plus la femme entrepreneure est soutenue par son entourage amical moins elle est informée.

H2.2. Plus la femme entrepreneure utilise le réseau social formel (à lien faibles), plus son accès aux ressources informationnelles est pertinent.

H2.2.1.. Les femmes entrepreneures qui sont soutenues par les organismes d'appui dédiés à la création d'entreprises sont mieux informées.

H2.2.2. Les femmes entrepreneures sont d'autant mieux informées quand elles sont engagées dans une association d'entrepreneur.

3. La méthodologie de la recherche

Notre étude vise à étudier l'impact de la nature des réseaux sociaux sur l'accès des femmes entrepreneures aux ressources informationnelles et financières. Ainsi, cette recherche tente de répondre à notre question centrale: dans quelle mesure le réseau social informel à liens forts et formel à liens faibles des femmes entrepreneures tunisiennes peuvent influencer leurs accès aux ressources externes.

Notre méthodologie comprend deux parties. La première est utilisée pour identifier la méthode de collecte de données et la seconde est consacrée à l'interprétation des résultats.

3.1. Echantillon

La représentativité de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage adoptée, alors que la précision des résultats obtenus lors d'une enquête par sondage est fonction de la taille de l'échantillon (Chirouze, 1993 ,117).

Ainsi, notre échantillon comporte 80 femmes entrepreneures tunisiennes.

3.2. Collecte des données

Notre but est de vérifier le rôle des réseaux sociaux informels et formels dans l'accès aux ressources externes. Afin de collecter les données nous avons utilisé un questionnaire. Les données ont été recueillies entre mai 2021 et février 2022.

Avant d'administrer notre questionnaire à une large population, il nous a semblé nécessaire de le tester auprès de quelques femmes chefs d'entreprises (10 répondantes). L'objectif de ce pré-test est de recueillir des critiques et des conseils, tant sur la forme que sur le contenu du questionnaire.

La version initiale du questionnaire a été testée dans un premier temps auprès d'un échantillon de dix femmes entrepreneures qui ont assisté à la journée mondiale des femmes chefs d'entreprises organisée le 10 et le 11 février 2022 à Sfax par la chambre nationale des femmes chefs d'entreprises. Une série de modification a été apportée au document à l'issue du test. Plusieurs questions ont été reformulées et les libellés de certaines réponses ont été clarifiés.

Pour l'administration de notre questionnaire, nous avons choisi d'administrer la version finale du questionnaire de notre recherche en face à face. Ce type d'enquête nous a permis d'effectuer des entrevues avec plusieurs femmes chefs des entreprises rendent possible le recueil d'informations supplémentaires relatives aux réseaux des relations sociales.

3.3. Modélisation et mesure des variables

Conformément à nos hypothèses, les mesures des variables endogènes et exogènes sont définies ci-dessous:

3.3.1. Mesure de la variable à expliquer :

❖ L'accès aux ressources financières externes

L'indicateur de mesure d'accès aux financements externes est l'accès aux financements bancaires. Suite à des recherches menées par Ngoc et al. (2009) Talavera et al (2010), cette étude permettra de mesurer l'accès au financement par l'accès ou l'obtention d'un prêt bancaire.

Par conséquent, une question dichotomique comme : « Lors de la création de votre entreprise avez-vous obtenu un prêt bancaire ? », a été utilisée comme mesure de l'accès au financement externe.

❖ L'accès aux ressources informationnelles externes

Pour mesurer cette variable, nous avons classé les informations les plus recherchées par les PME, par les TPE, et par les micro-entreprises, et en particulier, par les femmes entrepreneures, en trois catégories : la concurrence, les clients et la législation. La qualité des informations acquises a été mesurée à travers l'indicateur, la pertinence (par rapport aux besoins) utilisés par O'Reilly (1982). L'indicateur est mesuré à travers une échelle ordinale à 5 points allant de 1 (très peu pertinentes) à 5 (très pertinentes).

3.3.2. Mesure des variables explicatives

Nous classons les réseaux sociaux en deux types: les réseaux sociaux informels (à liens forts) qui constituent des familles et des amis proches, et les réseaux sociaux formels (à liens faibles) qui constituent des organismes d'appui dédiés à la création d'entreprise et des associations des entrepreneurs.

Lechner et al. (2006) suggère qu'il n'y a pas de mesure concrète des réseaux sociaux. Cependant, suite à des approches par Premaratne (2002), Lechner et al. (2006) et Watson (2011), les réseaux sociaux ont été mesurés à travers une série de questions basées sur la nature des réseaux sociaux auxquels les répondantes ont participé pendant la phase de création des entreprises. Des questions dichotomiques ont été utilisées pour mesurer les réseaux informels et formels.

❖ Les réseaux sociaux informels (A liens forts)

Les critères de mesure des réseaux sociaux informels selon Nkakleu, R., Tidjani, B., Mefouté, A., Biboum, A.D. (2013), Watson, (2007) sont l'entourage familial (parents, mari) et l'entourage amical proche.

Nous mesurons le réseau social informel à partir de ces deux items selon Ozgen et Baron (2007) ; Zghal (2014) :

« Avez-vous obtenu des aides auprès de votre famille (parents/conjoint) pour la création de votre entreprise? » : (1 si la femme entrepreneure bénéficie d'un soutien de la part de leur entourage familial, 0 si non).

« Avez-vous obtenu des aides auprès de vos amis pour la création de votre entreprise ? (1 si la femme entrepreneure bénéficie d'un soutien de la part de leur entourage amical de l'entreprise, 0 si non) ».

❖ Les réseaux sociaux formels (A liens faibles)

Les critères de mesure des réseaux sociaux formels selon, Nkakleu R., Tidjani B., Mefouté A., Biboum A.(2013), Watson, (2011, 2012), Ozgen et Baron (2007), sont :

- Le recours ou non aux organismes d'appui dédiés à la création d'entreprise (1 si la femme entrepreneure recours aux organismes d'appui 0 si non)
- L'appartenance au moins à une association d'entrepreneur dédiée à la création d'entreprise (1 si la femme entrepreneure appartient au moins à une association d'entrepreneure 0 si non).

4. Résultats et discussions

4.1. Analyse descriptive

Nous représentons les résultats trouvés par SPSS 28 concernant les caractéristiques des entreprises créées par les femmes entrepreneures et leurs caractéristiques socio-démographiques.

4.1.1. Les caractéristiques des entreprises

Le tableau 1 indique que 60,6% des entrepreneures femmes interrogées ont créé leurs entreprises dans le secteur de service, 16,9% dans le secteur industrie, 14,1% dans le secteur Artisanat et 8,5% dans le secteur du commerce. Donc, la majorité des femmes entrepreneures tunisiennes ont créé leurs entreprises dans le secteur de service. Il indique aussi que les entreprises créées par les entrepreneures enquêtées sont relativement jeunes, celles qui n'ont pas dépassé les 10 ans représentent 74,6% de l'échantillon (tableau 1), et qu'ils sont des entreprises de petite taille (micro- entreprises), la majorité (soit 83,1%) à des effectifs variant entre 1 et 4 employés (tableau 1).

Tableau 1 : Les caractéristiques des entreprises féminines

		Pourcentage	Pourcentage cumulé
Secteur d'activité	industrie	16,9	16,9
	service	60,6	77,5
	commerce	8,5	85,9
	artisanat	14,1	100,0
	Total	100,0	
Ancienneté de l'entreprise	1 à 3 ans	16,9	16,9
	4 à 5 ans	40,8	57,7
	5 à 10 ans	16,9	74,6
	Plus de 10 ans	25,4	100,0
	Total	100,0	
Nombre d'employés	0	15,5	15,5
	1 à 4	67,6	83,1
	5 à 19	15,5	98,6
	20 à 49	1,4	100,0
	Total	100	

4.1.2. Les caractéristiques sociodémographiques des femmes entrepreneures

A partir de l'analyse du profil de la femme entrepreneure, nous pouvons développer une première connaissance des femmes entrepreneures tunisiennes composant notre échantillon. A cet effet, nous pouvons dresser le profil sociodémographique moyen de la femme entrepreneure tunisienne composant notre échantillon.

Le tableau 2 montre que l'âge moyen de la femme entrepreneure en Tunisie se situe entre 31 et 35 ans. Elles ont un niveau d'éducation élevé, 75,5% d'entre elles sont titulaires d'un diplôme supérieur (bac +3, bac +4, bac+5 et plus). Elles ont eu une formation en entrepreneuriat (73,2%). Et elles ont des expériences professionnelles avant de créer leur entreprise, pour la plupart dans le même domaine que la création (73,2%). Elles sont mariées (71,8%), avec au plus deux enfants (80,3).

Tableau 2 : Les caractéristiques sociodémographiques des répondantes

	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Age de l'entrepreneure	Moins de 25 ans	36,6
	Entre 25 et 30 ans	19,7

	Entre 31 et 35 ans	38,0	94,4
	Entre 36 et 40 ans	2,8	97,2
	Entre 41 et 50 ans	2,8	100,0
	Total	100,0	
Niveau d'éducation	Bac	11,3	11,3
	Bac + 1	2,8	14,1
	Bac +2	8,5	22,5
	Bac +3	11,3	33,8
	Bac + 4	29,6	63,4
	Bac + 5 et plus	36,6	100,0
	Total	100,0	
Expérience professionnelle	Oui	73,2	73,2
	Non	26,8	100,0
Situation matrimoniale	célibataire	12,7	12,7
	Divorcé	12,7	25,4
	Veuve	2,8	28,2
	mariée	71,8	100,0
	Total	100,0	
Nombre d'enfants	Sans enfant	26,8	26,8
	Avec 1 enfant	19,7	46,5
	Avec 2 enfants	33,8	80,3
	Avec 3 enfants	15,5	95,8
	Plus de 3 enfants	4,2	100,0

Total	100,0
-------	-------

4.2.L’impact des réseaux informels sur l’accès aux ressources financières externes

Nous chercherons à montrer dans quelle mesure les réseaux sociaux informels facilitent l’obtention de la femme entrepreneure d’un prêt bancaire.

Sur le plan empirique, nous choisissons l’obtention d’un prêt bancaire (Y_4) comme une variable ‘proxy’ pour l’accès aux ressources financières externes. Cette variable est dichotomique puisqu’elle prend 1 si la femme entrepreneure aura facilement un crédit demandé et 0 sinon. Sur le plan théorique, cette variable admet la spécification suivante :

$$\hat{Y}_{4i} = \pi_0 + \pi_8 X_{8i} + \pi_9 X_{9i} + U_{4i}$$

Les variables X_8 , X_9 expriment respectivement, le soutien de l’entourage familiale pour l’obtention d’un crédit, et le soutien des amis, lors de la demande d’un crédit. L’estimation de ce modèle par un modèle Logit binaire nous a permis d’avoir les résultats empiriques suivants :

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{4i} &= -0.706 + 3.46X_{8i} - 0.50X_{9i} \\ &\quad (-1.94) \quad (4.22) \quad (-0.16) \\ R^2 &= 0.34 \end{aligned}$$

Les résultats empiriques obtenus sont ceux escomptés par la théorie. Les signes des estimateurs sont positifs, conformes aux faits, à l’exception du soutien des amis.

En effet, le soutien de l’entourage familiale apparaissent les variables les plus significatives pour l’obtention d’un crédit. Ce résultat confirme Ngoc et al. (2009) et Zouiten (2009).

Le soutien des amis est non significatif. Ce qui confirme l’étude de Ngoc et al. (2009). Il s’agit d’un résultat conforme aux faits puisque ce soutien n’est pas tellement sérieux pour les banques prêteuses, contrairement au soutien de l’entourage familiale (père, conjoint et la mère).

La performance du modèle n’est pas tellement satisfaisante, puisque les différents soutiens en question estiment correctement seulement 34% des décisions observées des banques. Ceci nous conduit à penser à tenir des variables explicatives liées aux réseaux formels.

4.2.1. L’impact des variables explicatives liées aux réseaux formels sur l’accès aux ressources financières

Nous considérons seulement deux variables explicatives liées aux réseaux formels à savoir : ‘le soutien des organismes d’appui (X_{12})’ et ‘être membre d’une association d’entrepreneur (X_{13})’. Dans une première étape, nous testons la capacité de ces variables à expliquer toutes seules l’accès aux ressources. A cette fin, nous considérons la spécification théorique suivante :

$$\hat{Y}_{4i} = \pi_0 + \pi_{12} X_{12i} + \pi_{13} X_{13i} + U_{4i}$$

L’estimation de ce modèle par un logit binaire donne les résultats empiriques suivants :

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{4i} &= -0.080 + 3.323X_{12i} + 0.378X_{13i} \\ &\quad (3.37) \quad (0.41) \\ R^2 &= 0.21 \end{aligned}$$

Les résultats empiriques sont conformes à ce qui est attendu puisque l’appui des organismes d’appui officiel est fortement significatif pour l’obtention d’un crédit d’une femme entrepreneure, Ce qui confirme l’étude de Pandula (2011) qui constate que les entrepreneurs, qui ont fait appel à des organismes d’appui au moment de l’amorçage de l’action entrepreneuriale telles que la Chambre de commerce, les centres d’affaires, ont une forte probabilité de l’accès au financement bancaire. Et ce qui n’est pas du tout le cas pour les appuis provenant des associations. Ce résultat converge avec Talavera et al (2010).

L'estimation de modèle confirme la sous hypothèse H1.2.1, et ne vérifie pas la sous hypothèse H1.2.2.

Concernant la performance du modèle, elle est faible et tourne autour de 21,6 pourcentages.

4.2.2. L'impact des réseaux sociaux informels et formels sur l'accès aux ressources financières

Les résultats précédents de R^2 nous amène à combiner dans une même équation les variables explicatives des réseaux formels et informels. Le résultat empirique trouvé par un logit binaire est le suivant :

$$\hat{Y}_{4i} = -3.19 + 6.34X_{8i} - 2.44X_{9i} + 5.98X_{12i} - 0.12X_{13i}$$

(-4.22) (5.15) (-1.45) (3.25) (-0.03)

$$R^2 = 0.71$$

La combinaison des deux types de variables explicatives a fortement amélioré les résultats économétriques du modèle d'obtention de crédit par une femme entrepreneure. En effet, les statistiques de student se sont nettement améliorées, comme on peut le voir en comparant les trois dernières équations. Ce qui est intéressant à remarquer c'est que les résultats empiriques déjà trouvés dans les deux équations séparées (on considère les équations explicatives séparément) se sont confirmées dans la dernière équation. Le soutien de l'entourage familiale (pour les variables explicatives informelles) et du soutien d'une structure d'appui formel constituent les variables explicatives significatives de l'obtention d'un crédit par une femme entrepreneure tunisienne, ce qui confirme le résultat trouvé par Tafadzwa, M and Olawale (2013). *Ce qui confirme aussi les sous hypothèses suivantes, H1.1.1 et H1.1.2. et H1.2.1*

Aldrich et alii (1987), Hoang et Antoncic (2002) montrent l'importance des réseaux sociaux informels tels que le soutien des parents, du conjoint dans l'acquisition des ressources financières externes.

De même, on constate que le soutien des amis et des associations d'entrepreneurs apparaissent toujours des variables non significatives, dans l'obtention d'un crédit bancaire par une femme entrepreneure tunisienne. *Ce qui confirme la sous hypothèse H1.1.2 et infirme la sous hypothèse H1.2.2.*

Nous constatons que l'entourage familiale et les organismes d'appui facilitent l'obtention d'un prêt bancaire à la femme entrepreneure tunisienne.

En résumé nous constatons que les réseaux sociaux informels influencent plus fortement l'obtention de la femme entrepreneure d'un prêt bancaire que les réseaux sociaux formels. Ce qui mène à valider la première hypothèse H1.

4.3.L'impact des réseaux sociaux informels et formels sur l'accès aux ressources informationnelles

L'accès aux ressources informationnelles a été identifié par trois items : la pertinence des informations acquises sur les concurrents, la pertinence des informations acquises sur les clients et la pertinence des informations acquises sur la législation. Des réseaux informels (soutien de l'entourage familiale et des amis) et formels (avoir l'appui d'organismes d'accompagnement et être membre d'une association d'entrepreneurs) peuvent faciliter l'accès aux informations sur les concurrents, sur les clients et sur la législation. Pour déterminer l'importance de ces réseaux sociaux, dans l'accès à l'information (Y_5), on spécifie le modèle théorique suivant :

$$Y_{5i} = \phi_0 + \phi_{14}X_{14i} + \phi_{15}X_{15i} + U_{5i}$$

La variable endogène est obtenue par une ACP à partir d'un certain nombre d'items liés à l'information sur les concurrents, sur les clients et sur la législation. La valeur de l'indice KMO, égale à 0.736, nous confirme la forte corrélation entre les items en question. La valeur d'Alpha de Cronbach (0.985) nous permet d'étudier les propriétés des échelles de mesure et des items qui constituent l'accès à l'information. Ainsi, la valeur d'Alpha de Cronbach permet de conclure que les items mesurent d'une façon satisfaisante l'endogène en question.

4.3.1. L'impact des réseaux sociaux informels sur l'accès aux ressources informationnelles

Les exogènes X_{14} , X_{15} sont des variables composites liées aux réseaux informels et expriment respectivement l'obtention des informations de la part de l'entourage familiale et le soutien des amis pour

se procurer des informations sur les concurrents, sur les clients et sur la législation. L'estimation de l'équation ci-dessus par la technique des MCO robustes a donné le résultat suivant :

$$Y_{5i} = 0.0000017 + 0.22X_{14i} + 0.33X_{15i} \quad (1.68) \quad (2.89)$$

$$R^2 = 0.17 \quad DW = 2.4 \quad F^c = 4.4$$

Les résultats empiriques montrent que le soutien des amis était significatif pour l'obtention des informations nécessaires à la promotion de l'entreprise. Les informations externes reçues par les femmes entrepreneures tunisiennes de la part de leurs amis sont pertinentes. Ce qui converge avec la théorie de Granovetter (1973).

Le soutien de l'entourage familiale apparait moins significatif pour aider la femme entrepreneure dans la recherche de l'information externe. Ce résultat empirique est conforme aux analyses de Granovetter (1973) qui défend l'idée que les faibles liens ont un effet plus important sur les ressources informationnelles que les forts.

4.3.2. L'impact des réseaux sociaux formels sur l'accès aux ressources informationnelles

L'analyse théorique de Granovetter (1973) se trouve largement confirmée, lorsque nous avons introduit deux variables explicatives liées aux réseaux sociaux formels qui sont les organismes d'appui pour l'obtention des informations (X_{17}) et être membre d'une association d'entrepreneur (X_{18}). Avant de tester l'effet global des réseaux informels et formels, nous testons l'effet des variables liées aux réseaux seulement formels. Nous supposons ainsi l'équation théorique suivante :

$$Y_{5i} = \phi_0 + \phi_{17}X_{17i} + \phi_{18}X_{18i} + u_{5i}$$

L'estimation par MCO Robuste donne le résultat empirique suivant :

$$Y_{5i} = -0.0000003 + 0.80X_{17i} + 0.16X_{18i} \quad (13.1) \quad (2.65)$$

$$R^2 = 0.77 \quad DW = 2.42 \quad F^c = 119.5$$

La performance du modèle est satisfaisante puisque les différents soutiens en question estiment correctement 77% de la pertinence des informations externes. Donc les organismes d'appui ainsi que l'appartenance à une association d'entrepreneur expliquent bien l'accès des femmes entrepreneures tunisiennes aux ressources informationnelles externes. Ce résultat confirme la théorie de Granovetter (1973) « la force des liens faibles » qui affirme que les liens faibles favorisent l'accès aux informations externes.

4.3.3. L'impact des réseaux sociaux formels et informels sur l'accès aux ressources informationnelles

L'analyse théorique se trouve largement confirmée lorsque nous avons introduit les variables explicatives liées aux réseaux sociaux informels et formels. Ainsi, nous supposons la spécification théorique suivante :

$$Y_{5i} = \phi_0 + \phi_{14}X_{14i} + \phi_{15}X_{15i} + \phi_{16}X_{16i} + \phi_{17}X_{17i} + \phi_{18}X_{18i} + U_{5i}$$

L'estimation de l'équation ci-dessus par MCO robuste a donné le résultat empirique suivant :

$$Y_{5i} = -0.000004 + 0.058X_{14i} + 0.13X_{15i} + 0.76X_{17i} + 0.16X_{18i} \quad (0.78) \quad (2.15) \quad (10.47) \quad (2.26)$$

$$R^2 = 0.80 \quad DW = 2.44 \quad F^c = 53.1$$

Les résultats empiriques confirment l'idée de Granovetter (1995) selon laquelle les liens faibles ont un impact nettement plus significatif que les liens forts. En effet, les variables X_{17} et X_{18} qui expriment respectivement le recours aux organismes d'appui pour l'obtention des informations et être membre d'une association d'entrepreneurs, ont eu un effet nettement significatif sur l'accès à l'information. Ce qui confirme les sous hypothèses H2.2.1 et H2.2.2.

Le soutien de l'entourage familiale (parents conjoint) n'influencent pas l'accès des femmes entrepreneures de notre échantillon aux ressources informationnelles, ce résultat confirme celui de Granovetter (1995). *Donc l'hypothèse H2.1.1 est confirmée. Alors que les informations externes qui proviennent de la part des amis proches sont pertinentes ce qui infirme la sous hypothèse H2.1.2.*

En résumé, nous constatons que, les réseaux sociaux informels facilitent l'accès des femmes entrepreneures tunisiennes aux ressources financières bancaires et les réseaux sociaux formels favorisent l'accès des femmes entrepreneures aux informations externes.

Nous synthétisons toutes les hypothèses à vérifier dans le tableau 3 présenté ci-dessous :

Tableau 3. les hypothèses vérifiées

H1	<i>Les réseaux sociaux informels ont un impact positif plus important sur l'accès des femmes entrepreneures aux financements bancaires que les réseaux formels.</i>	Hypothèse confirmée
H 1.1	Les réseaux sociaux informels des femmes entrepreneures influent positivement sur leurs accès aux financements bancaires.	Hypothèse confirmée
H1.1.1	<i>Les garantis offerts par l'entourage familiale influent positivement sur l'accès des femmes aux financements bancaires.</i>	Hypothèse confirmée
H1.1.2	<i>Les garantis offerts par les amis proches n'influent pas sur l'accès des femmes aux financements bancaires.</i>	Hypothèse confirmée
H1.2	Les réseaux sociaux formels influent positivement sur l'accès des femmes aux financements bancaires.	
H1.2.1	<i>L'accès des femmes aux organismes d'appui dédiés à la création d'entreprise influent positivement sur leur accès aux financements bancaires.</i>	Hypothèse confirmée
H1.2.2	<i>L'appartenance des femmes entrepreneures aux associations des entrepreneurs influe positivement sur leur accès aux financements bancaires.</i>	Hypothèse infirmée
H2	<i>Les entrepreneures femmes sont d'autant mieux informées qu'elles sont soutenues par les réseaux sociaux formels à liens faibles.</i>	Hypothèse confirmée
H2.1	Les femmes entrepreneures sont d'autant moins informées qu'elles sont soutenues par le réseau social informel à liens forts.	Hypothèse confirmée
H2.1.1	<i>Plus la femme entrepreneure est soutenue par son entourage familial (parent conjoint) moins elle est informée.</i>	Hypothèse confirmée
H2.1.2	<i>Plus la femme entrepreneure est soutenue par son entourage amical moins elle est informée.</i>	Hypothèse infirmée
H2.2	Plus la femme entrepreneure utilise le réseau social formel (à lien faibles), plus leur accès aux ressources informationnelles est pertinent.	Hypothèse confirmée
H2.2.1	<i>Les femmes entrepreneures qui sont soutenues par les organismes d'appui dédiés à la création d'entreprises sont mieux informées.</i>	Hypothèse confirmée
H2.2.2	<i>Les femmes entrepreneures sont d'autant mieux informées qu'elles sont engagées dans une</i>	Hypothèse confirmée

5. Conclusion

L'accès aux ressources financières et informationnelles est l'un des problèmes cruciaux rencontrés par les entrepreneurs. L'analyse théorique nous apprend que des réseaux informels et formels peuvent aider les entrepreneurs à dépasser ce problème. Ainsi, l'analyse empirique du rôle accompli par ces réseaux dans l'accès aux ressources financières et informationnelles constitue un apport fondamental pour la réussite de l'entrepreneur dans ces entreprises. En d'autres termes, il s'agit d'explicitier les différents réseaux informels et formels significatifs sur lesquels la femme entrepreneure peut compter pour réussir son action d'entreprendre.

Ce document a analysé l'impact des réseaux sociaux informels et formels sur l'obtention des femmes entrepreneures d'un prêt bancaire. Les résultats révèlent, d'une part que le soutien de l'entourage familiale lors de la demande d'un prêt bancaire, apparaissent comme un variable le plus significative pour l'obtention d'un crédit bancaire par les femmes entrepreneures tunisiennes. Nous remarquons que l'entourage familial (les parents et le conjoint) des femmes entrepreneures tunisiennes joue un rôle important dans leur obtention d'un prêt bancaire. Ce qui nous permet de conclure que les réseaux sociaux informels diminuent les problèmes d'accès aux financements bancaires auxquels les femmes entrepreneures sont confrontées.

D'autre part, les résultats que nous avons trouvés sur l'impact des variables liées aux réseaux sociaux formels (le recours aux organismes d'appui et l'appartenance à une association d'entrepreneurs) sur l'obtention d'un prêt par les femmes entrepreneures tunisiennes sont totalement confirmés à la littérature, puisqu'ils ont influencé fortement l'obtention d'un prêt bancaire par les femmes entrepreneures. Nous remarquons que l'intégration des variables liées aux réseaux sociaux formels dans l'équation relative aux réseaux informels améliore l'estimation du modèle, ce qui montre l'importance des réseaux sociaux informels (le soutien des parents et du conjoint) et formels (le recours aux organismes d'appui lors de la demande d'un prêt bancaire) pour l'obtention des femmes entrepreneures d'un prêt bancaire, donc les deux types de réseaux sociaux facilitent l'obtention des femmes d'un prêt bancaire.

De même, dans ce document, nous avons analysé l'influence des réseaux des relations sociales, dans l'accès des femmes entrepreneures aux informations sur les clients, sur les concurrents et sur la législation. Nous avons constaté que la pertinence des informations obtenues diffèrent selon les sources d'obtention d'informations informelles ou formelles. Les résultats obtenus montrent que les sources d'information formelles telles que les organismes d'appui et les associations des entrepreneures qui sont des liens faibles influencent fortement la pertinence des informations externes. Ce qui nous permet de mettre en évidence l'importance des liens faibles plutôt que les liens forts pour l'accès des femmes entrepreneures tunisiennes aux informations externes. Ce résultat est confirmé par la théorie des liens faibles de Granovetter (1985).

Cette étude se limite à la deuxième phase de processus de création d'entreprise qui est la phase de création de l'entreprise. Les études futures devraient examiner l'impact des réseaux sociaux informels à liens forts et formels à liens faibles sur l'intention entrepreneuriale des femmes tunisiennes qui est la première phase de processus de création d'entreprise.

6. Bibliographie

1. **Aldrich H., and Zimmer C., (1986)**, « Entrepreneurship through social networks ». In D. Sexton & R. Smiler (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*: 3-23. New York: Ballinger.
2. **Aldrich H., and Zimmer C., (1986)**, « Entrepreneurship through social networks ». In D. Sexton & R. Smiler (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*: 3-23. New York: Ballinger.
3. **Aldrich H., Ruef M., (2006)**, « Organizations Evolving (2nd Ed.) ». London: Sage Publishing, 2006.
4. **ARASTI Z., (2008)**, « L'entrepreneuriat féminin en Iran : les structures socioculturelles », *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, Vol. 1.
5. **Atieno R.,(2009)**, « Linkages, access to finance and the performance of small-scale enterprises in Kenya ». *J of Acc and Bus Res*, 3(1): 33-48.
6. **Ayadi N., (2001)**, « le pilotage stratégique réalités et perspectives : Etude du secteur Textile et Habillement en Tunisie». Mémoire de DEA, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax.

7. **BarNir A., and Smith K.A., (2002),**” Inter-firm Alliances in the small firm: The role of social networks”, *Journal of Small Business Management*, Vo., 40(3): p.219-232.
8. **Birley S., (1985),** « The role of networks in the entrepreneurial process ». *Journal of Business Venturing*, 1(1): 107-117.
9. **Brüderl J. and Preisendörfer P.,(1998),** « Network support and the success of newly founded businesses. », *Small Business Economics* 10(3): 213-225
10. **Brush S., (1992),** « Farmers' rights and genetic conservation in traditional farming system », *World Development*, 20, 1617-1630.
11. **Carrier C., Julien P-A., Menvielle W., (2006),** « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Gestion*, 2006/2 Vol. 31, p. 36-50.
12. **Carter N.M., Williams M., and Reynolds P.D., (1997),** « Discontinuance among new firms in retail: the influence of initial resources, strategy, and Gender », *Journal of business venturing*, Vol.12, pp.125-145.
13. **Casson M. & Della Giusta M., (2007),** “Entrepreneurship and social capital: Analyzing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational action perspective”, *International Small Business Journal*, 25(3), 220–244.
14. **Chan S. Y., and Foster J. M., (2001),** « Strategy formulation in small business ». *International Small Business Journal*, 19(3), 56-71.
15. **Chandler G.N., et Hanks S.H., (1994),** « Founder Competence, the Environment, and Venture Performance », ETP, Baylor University.
16. **Chirouze Y., (1993),** « Le marketing : Les études préalables à la prise de décision. Ellipses », Enseignement Supérieur Tertiaire, 224 p.
17. **Cooper A. C., Folta T. B. and Woo C., (1995),** «Entrepreneurial information search». *Journal of Business Research*, 10, 107-120.
18. **Cooper A.C., Folta T and.,Woo C.Y., (1991)** « Informaton acquisition and performance by start-up firms», Dans Churchill.NC, Bygrave.WD, Covin.JC, Sexton.DL, Slevin.DP, Vesper.KH, Wetzel .WE (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Basbson College, pp 276-290.
19. **Davidsson P., and Honig B., (2003),** « The role of social and human capital among nascent entrepreneurs»,*Journal of Business Venturing*, Vol. 18, n°3, 301–332
20. **De Koning A., (2003),** « Opportunity Development: A Socio-Cognitive Perspective », in J. Katz et D. Shepherd: *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 6: 265-314. Oxford: JAI Press/Elsevier.
21. **Florin J., Lubatkin M., and Schulze W., (2003),** « A social capital model of high-growth ventures», *Academy of Management Journal*, 46(3), pp.374-384.
22. **Frazier B.J. & Niehm L.S, (2004),** “Exploring business information networks of small retailers in rural communities”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9: 23-42.
23. **Fukuyama F., (1995),** « Trust: the social values and the creation of prosperity », New York: The free press
24. **Granovetter M., (1973),** « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
25. **Granovetter M., (2005)** « The impact of social structure on economic outcomes », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, n° 1,2005, p. 33-50.
26. **Granovetter M., (2005)** « The impact of social structure on economic outcomes », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, n° 1,2005, p. 33-50.
27. **Greve .,and Salaf., (2003),** « Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship » Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-22.
28. **Greve .,and Salaf., (2003),** « Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship » Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-22.
29. **Greve A. & Salaff J.W., (2003),** “Social networks and entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–22.
30. **Gunto M. & Alias M. H., (2014),**” The impact of networking on the SMEs' ability to access financial government support in Malaysia”, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics & Law* , 5 (3), 9-17.

31. **Hoang H., and Antoncic B., (2003)**, « Network-based research in entrepreneurship: a critical review », *Journal of Business Venturing*, 18 (2), 495–527.
32. **Hoang H., and Antoncic B., (2003)**, « Network-based research in entrepreneurship: a critical review », *Journal of Business Venturing*, 18 (2), 495–527.
33. **Jack S., (2010)**, “ Approaches to studying networks: implications and outcomes”, *Journal of Business Venturing*, 25(1), 120-137.
34. **Jack S.L., Drakopolou Dodd S., Anderson A.R., (2008)**, “Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective”, *Entrepreneurship and Regional Development* 20 (2), 125–159.
35. **Jenssen J. I., and Greve A., (2002)**, « Does the degree of redundancy in social networks influence the success of business start-ups ? » *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol8, n°5, pp.254-267.
36. **Jenssen J.I. , and Koenig H.F., (2002)**, « The effect of social networks on resource acces and business start-ups », *European Planning Studies*, Vol. 10, N°8, pp.1039-1046.
37. **Jenssen J.I. , and Koenig H.F., (2002)**, « The effect of social networks on resource acces and business start-ups », *European Planning Studies*, Vol. 10, N°8, pp.1039-1046.
38. **Jenssen J.I. , and Koenig H.F., (2002)**, « The effect of social networks on resource acces and business start-ups », *European Planning Studies*, Vol. 10, N°8, pp.1039-1046.
39. **Johannisson B., (1991)**, « University training for entrepreneurship: A Swedish approach », *Entrepreneurship and Regional Development*, 3 (1): 67-82.
40. **Kamdem E., (2011)**, « Accompagnement des entrepreneurs : genre et performance des très petites et petites entreprises en phase de démarrage dans les villes de Douala et Yaoundé (Cameroun) ». Edition du Codesria.
41. **Keh H. T., Nguyen T. T. M. & Ng H. P., (2007)**,« The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs ». *Journal of Business Venturing*, 22 (4), 592-611.
42. **Lazega E., (1998)**, « Réseaux sociaux et structures relationnelles ». Que sais-je, PUF.
43. **Lechner C., Dowling.M., and Welpe., (2006)**, « Firm networks and firm development: The role of the relational mix », *Journal of Business Venturing*, 21/4, pp. 514—540.
44. **Lemieux V., (1999)**, « Les réseaux d’acteurs sociaux », PUF, Paris,
45. **Marsden P.,(1990)**, « Network data and measurement », *Ann. Rev. Soc.* 16 435–463
46. **McGee J. E., and Sawyerr O. O., (2003)**, « Uncertainty and information search activities: a study of owner-managers of small high-technology manufacturing firms. » *Journal of Small Business Management*, 41(4), 385–401.
47. **Nahapiet J., and Ghoshal S., (1998)**, « Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage», in *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 242-266.
48. **Nahapiet J., and Ghoshal S., (1998)**, « Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage», in *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 242-266.
49. **Ngoc T.B.L., and NguyenT.V., (2009)**, « The Impact of Networking on Bank Financing: The Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Vietnam ». Baylor University. Hanoi, Vietnam.
50. **Ngoc T.B.L., and NguyenT.V., (2009)**, « The Impact of Networking on Bank Financing: The Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Vietnam ». Baylor University. Hanoi, Vietnam.
51. **Ngoc T.B.L., and NguyenT.V., (2009)**, « The Impact of Networking on Bank Financing: The Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Vietnam ». Baylor University. Hanoi, Vietnam.
52. **Ngoc T.B.L., and NguyenT.V., (2009)**, « The Impact of Networking on Bank Financing: The Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Vietnam ». Baylor University. Hanoi, Vietnam.
53. **Nkakleu R., Tidjani B., Méfouté A., Biboum A.D., (2013b)**, « Compétences des entrepreneurs et performance des PME en démarrage : la structure d’accompagnement a-elle un impact en contexte camerounais? », Actes, XXIV ème congrès de l’AGRH, Paris, 20-21-22 novembre.
54. **OCDE., (2006)**, « The SME Financing Gap: Theory and Evidence ». Research paper: Vol. 1.
55. **OCDE., (2004)**, « Entrepreneuriat féminin : questions et actions à mener », Promouvoir l’entrepreneuriat et les PME innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée, 3-5 juin, Turquie.

56. **Ozgen E., and Baron R A., (2007)**, « Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums », *Journal of Business Venturing*, vol. 22, n° 2, p. 174-192.
57. **Pandula G., (2011)**, « An Empirical Investigation of Small and Medium Enterprises' Access to Bank Finance: The Case of an Emerging Economy », *Research paper. ASBBS: Volume 18, No. 1: 255-273.*
58. **Plociniczak S., (2001)**, « La coordination des relations inter-organisationnelles: une approche dynamique en termes de réseaux », 8^{ème} journée du CLERSE, <http://www.helsinki.fi/~jengestr/papers/sizing-up-social-capital/sizing-up-socialcapital/htm>. accès Août 2001.
59. **Premaratne S.P., (2002)**, « Entrepreneurial networks and small business development: The case of small enterprises in Sri Lanka ». Unpublished PhD thesis. Technische Universiteit Eindhoven.
60. **Salim Morched and Anis Jarboui, 2018**, Does female entrepreneurship add in economic growth? Evidence from twenty-five countries, *Journal of Academic Finance*, 2018, vol. 9, issue 2, 20 – 35.
61. **Simen S.F., Diouf I.D., (2014)**, « Importance des réseaux de relations personnelles dans le processus de création d'entreprise: le cas des femmes entrepreneurs au Sénégal, association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME, 12^{ème} congrès Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME, 2014, Agadir.
62. **Slotte-Kock S., & Coviello N., (2010)**, “Entrepreneurship Research on Network Processes: A Review and Ways Forward”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 31-57.
63. **Smeltzer L.R., Fann G.L., Nikolaisen V.N., (1988)**, « Environmental scanning practices in small business ». *Journal of Small Business Management*, 26, 55-62.
64. **Stewart, Lloyd and Royston Greenwood, (2000)**, “Entrepreneurship and the evolution of Financial Networks”, *Organization Studies* 21: 163-192.
65. **Tafadzwa M., and Olawale., (2013)**, « The Impact of Networking on Access to Debt Finance and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa », *J Economics*, 4(2): 97-104 (2013).
66. **Talavera O., Xiong L., and Xion X., (2010)**, « Social Capital and Access to Bank Financing: The Case of Chinese Entrepreneurs ». Published research article. Online available:
67. **Tounés A.,(2003)**, « L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE », Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion, Université de Rouen.
68. **Uzzi B., (1997)**, « Social Structure and Competition in Inter-Firm Networks: The Paradox of Embeddedness», *Administrative Science Quarterly*, N°42, pp. 35-67;
69. **Walker G., Kogut B., and Shan W. J., (1997)**, «Social capital, structural holes and the formation of an industry network ». *Organization Science*, 8(2), 109-125.
70. **Watson J., (2007)**, « Modelling the relationship between networking and firm performance ». *J of Bus Vent*, 22: 852-874.
71. **Watson J., (2011)**, «Networking: Gender differences and the association with firm performance». *Int Small Bus J*,30(5): 536-558.
72. **Watson J., (2012)**, « Networking: Gender differences and the association with firm performance, *International Small Business Journal* », vol. 30, n° 5, p. 536 -558.
73. **Welter F., and Kautonen T., (2005)**, « Trust, social networks and entreprise development : Exploring evidence from east and west Germany », *International entrepreneurship & Management Journal*, Vol.1, pp.367-379.
74. **Wouter S; Souren A; Tom el, (2014)**, “social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators, *Journal of Business venturing*, 29 (2014). 152-173.
75. **Zghal., (2014)**, « L'autonomisation économique des femmes : emploi et entrepreneuriat » CREDIF.
76. **Zouiten J., (2009)**, « l'entrepreneuriat féminin en tunisie », thèse de doctorat en science de gestion, université Sud Touloun –var.
77. **Zouiten J., (2009)**, « l'entrepreneuriat féminin en tunisie », thèse de doctorat en science de gestion, université Sud Touloun –var.