

Le rôle du réseau relationnel dans le processus entrepreneurial de la femme

The role of the relational network in the women's entrepreneurial process

BENMESSAOUD Nabila

Labortatoire PERMANAN, École des Hautes Études Commerciales -EHEC Kolea.
nabilabenmessaoud8@gmail.com

Date de réception 02/02/2023

Date d'acceptation:13/05/2023

Résumé :

En partant du postulat que l'entrepreneur est un individu socialement encastré, l'étude de l'importance du réseautage pour l'entrepreneur s'avère intéressante. Le but de cet article est de présenter le rôle du réseau relationnel de l'entrepreneur dans le processus entrepreneurial en général et celui de la femme entrepreneure en particulier. Pour s'y faire on s'est basé sur une revue de littérature qui met la femme entrepreneure au cœur du sujet vu que c'est l'acteur principal de l'étude tout en évoquant l'importance du réseautage pour l'entrepreneur et sa particularité chez la femme, ce qui nous a permis de confirmer que le réseau relationnel est indispensable pour l'accomplissement du processus entrepreneurial, mais avec des disparités dans les caractéristiques de ce réseau et la manière de son utilisation chez les deux sexes.

Mots-clés: L'entrepreneur, socialement encastré, le réseau relationnel, le processus entrepreneurial, la femme entrepreneure.

Codes de classification Jel: L26,M13, Z13

Abstract :

Starting from the premise that the entrepreneur is a socially embedded individual, the study of the importance of networking for the entrepreneur is interesting. The purpose of this article, is to present the role of the relational network of the entrepreneur in the entrepreneurial process in general, and that of the woman entrepreneur in particular, In order to do it, we based on a literature review that puts the woman entrepreneur at the heart of the subject, since she is the main actor of the study, while evoking the importance of networking for the entrepreneur and its particularity for the woman case. This allowed us to confirm that the relational network is so essential for the accomplishment of the entrepreneurial process, but with disparities in the characteristics of this network and the way of its use in both sexes.

Keywords: Entrepreneur, socially embedded, relational network, entrepreneurial process, woman entrepreneur.

Jel Classification Codes : L26,M13,Z13.

1. Introduction:

A partir de l'apparition de la théorie d'encastrement social de l'individu de Mark GRANOVETTER, de nombreux chercheurs dans diverses disciplines (économie, sociologie, psychologie,) se sont intéressés à étudier ce phénomène, et ce n'est qu'à partir de là qu'un nouveau courant de recherche qui considère l'entrepreneur comme un individu « Encasté », et non pas une personne isolée ni un fruit d'une détermination culturelle a commencé à se développer.

Ce nouveau courant de recherche a permis l'apparition de nombreuses études quantitatives et qualitatives, dont une grande partie d'entre eux avait porté sur l'impact du réseautage chez les entrepreneurs ainsi que la configuration du réseau relationnel de l'entrepreneur.

En tant que champ de recherche récent, la recherche en entrepreneuriat féminin n'était pas très diversifiée auparavant vu que l'entrepreneuriat était considéré comme une activité consacrée exclusivement aux hommes, à compter des années 2000, la recherche en entrepreneuriat féminin a commencé à se diversifier en touchant à différentes thématiques (les profils des entreprises et des entrepreneures, le style de gestion, les motivations entrepreneuriales, la conciliation entre la famille et le projet entrepreneurial,...etc), mais peu de recherches se sont intéressées au réseautage chez les femmes entrepreneures malgré son importance dans le processus entrepreneurial. Dans cette optique le présent article vise à présenter une revue de littérature sur l'importance du réseautage dans le processus entrepreneurial en général, tout en mettant l'accent sur la femme entrepreneure et la place du réseautage dans son activité entrepreneuriale, et cela afin de répondre à la question suivante : « **Comment le réseau relationnel de la femme entrepreneure intervient durant son processus entrepreneurial ?** »

Afin de répondre à cette question de recherche, notre travail a été structuré en trois grandes parties :

- La première partie a été consacrée à présenter la femme entrepreneure à travers la littérature, ainsi que les spécificités de l'entrepreneuriat féminin, tout en abordant l'évolution de la recherche en entrepreneuriat féminin.

- La deuxième partie a été dédiée, à présenter la littérature concernant le réseau relationnel de l’entrepreneur, sa configuration ainsi que son importance dans le processus entrepreneurial.
- La dernière partie, a abordé le réseautage chez la femme entrepreneure dans les études précédentes afin de montrer comment les femmes entrepreneures mobilisent leurs réseaux relationnels et l’étendu de ces réseaux.

2. La femme entrepreneure et l’évolution de la recherche en entrepreneuriat féminin

Avant de commencer nous avons jugé important d’évoquer la définition de la femme entrepreneure dans les recherches précédentes vu que c’est l’acteur principal de notre recherche.

2.1. Définition de la femme entrepreneure

Plusieurs chercheurs ont tenté de définir la femme entrepreneure chacun selon sa vision, pour cette raison nous avons élaboré le tableau suivant afin de présenter quelques définitions.

Tableau(01): Recueil des définitions de la femme entrepreneure dans la littérature.

| Auteur | Définition |
|-----------------------|---|
| Lavoie (1988) | « L’entrepreneure, c’est la femme qui seule, ou avec un ou des partenaires, a fondé, a acheté ou a accepté en héritage une entreprise, qui assume les risques et responsabilités financières, administratives et sociales, et qui participe quotidiennement à sa gestion courante » (CONSTANTIDINIS, 2014). |
| Belcourt et al.(1991) | « L’entrepreneure est cette femme qui recherche l’épanouissement personnel, l’autonomie financière et la maîtrise de son existence grâce au lancement et la gestion de sa propre entreprise » (BOUZERKAOUI & FARHAN). |
| FILION 1997 | « Une personne qui prend des risques financiers pour créer ou acquérir une entreprise et qui dirige de manière innovante et créatrice en développant de |

| | |
|--|--|
| | nouveaux produits et en conquérant de nouveaux marchés » (Richer). |
| LEE-GOSSELIN Hélène | Considère que les premières conditions à satisfaire pour être considérée comme entrepreneure sont : <ul style="list-style-type: none"> ▪ La détention d'une part de propriété dans l'entreprise ; ▪ La participation à sa gestion (GASSE, 2009). |
| A.Cornet et et C. Constantinidis (2004). | « Une femme entrepreneure n'est pas sous contrat de travail salarié, mais exerce une activité soit sous le statut d'indépendant (personne physique/ou profession libérale), soit comme actionnaire d'une société (personne morale), et elle assume les risques, les responsabilités financières, administratives et sociales liées au développement de son activité » (CORNET & CONSTANTIDINIS, 2004). |

La plupart des définitions se consentent sur le fait que la femme entrepreneure doit être propriétaire de l'entreprise et participe activement à sa gestion tout en assumant les risques financiers et toutes les responsabilités liées à son activité.

Filion ajoute à la définition de la femme entrepreneure la notion d'innovation où la femme entrepreneure est une personne qui créé de nouveaux produits et accède à de nouveaux marchés.

Donc, nous pouvons dire que la femme entrepreneure est une personne propriétaire d'une entreprise individuellement ou en partenariat avec d'autres personnes, et participe à la gestion de cette entité, tout en assumant les risques éminents, et elle essaye d'innover pour assurer la survie de son entreprise par différentes stratégies tels que la création de nouveaux produits, l'accès à de nouveaux marchés, le développement des produits et services de l'entreprise,....etc.

2.2. Spécificités de l'entrepreneuriat féminin

L'entrepreneuriat féminin possède des particularités par rapport à celui des hommes, l'une des principales hétérogénéités est liée aux caractéristiques des entreprises créées par les femmes, à savoir la taille, le secteur d'activité et le développement.

D'autres différences significatives portent principalement sur les motivations entrepreneuriales des femmes, les secteurs d'activité, les modes de financement utilisés ainsi que le réseautage.

2.2.1. Les motivations entrepreneuriales des femmes

Les motivations entrepreneuriales se diffèrent d'une femme à une autre selon leur vécu, leurs profils, leurs situation familiales, Etc. Ici on distingue une coexistence des facteurs qui détermine la motivation entrepreneuriale de la femme.

Selon Buttner et Moore (MECHTOUR, 2020), la motivation est un ensemble complexe mêlant les facteurs intrinsèques et les facteurs extrinsèques.

Koreen.M (2000) a classé les femmes entrepreneures selon leurs motivations en trois catégories (MECHTOUR, 2020) :

1. Les femmes entrepreneures « par nécessité » qui se sont orientés vers l'entrepreneuriat afin d'échapper au chômage.
2. La deuxième catégorie est celle des femmes entrepreneures « par choix ».
3. La troisième catégorie regroupe les femmes qui entreprennent pour concilier entre la vie familiale et la vie professionnelle, ce sont des femmes qui tiennent à leur carrière tout en conservant du temps libre pour assumer leurs responsabilités familiales.

(BOUFELDJA, 2020), avait réparti les entrepreneures en cinq catégories selon leurs motivations entrepreneuriales :

- Des femmes qui entreprennent suite par nécessité économique, pour lutter contre le chômage en créant leur propre emploi.
- Des femmes qui entreprennent suite à un désir d'auto-accomplissement.
- Des femmes qui cherchent l'autonomie et l'émancipation.
- Des femmes qui entreprennent en cherchant le pouvoir et la reconnaissance sociale.
- Des entrepreneures ayant pour objectif la remise en cause des valeurs socioculturelles traditionnelles.

2.2.2. Les secteurs d'activités

En se référant à littérature existante sur l'entrepreneuriat féminin, on trouve que les femmes sont généralement présentes dans des secteurs d'activité bien précis, ayant une valeur ajoutée minime.

La répartition des entreprises détenues par les femmes révèle la prédominance du secteur tertiaire, elles sont généralement présentes dans les prestations de service que dans l'industrie). (METAICHE & BENDIABDELLAH, 2016).

DUCHENEAUT et ORHAN avaient identifié trois caractéristiques essentielles des secteurs d'activités privilégiés par les femmes entrepreneurs : (LEGER-JARINOU, NELSON, & CHASSERIO, 2015)

1. La dimension féminine de l'activité (esthétique, mode, soin de la personne, de la famille, éducation...);
2. Les qualités requises, plutôt féminines (sens de l'écoute, imagination, communication, sens du détail...);
3. Les barrières peu élevées à l'entrée (financières, compétences techniques,).

2.2.3. Les modes de financement

Le parcours entrepreneurial est un chemin difficile et plein d'entraves, l'accès au financement constitue l'une des premières difficultés rencontrées au lancement de l'activité entrepreneuriale, mais la littérature avait montré que cette difficulté est rencontrée par les femmes entrepreneurs plus que leurs homologues hommes.

L'étude menée par St-Cyr et al. en 2002 auprès de 250 entreprises manufacturières québécoises (réparties en égalité hommes-femmes), avait montré que les difficultés d'accès au financement pourraient être liées à des caractéristiques propres à l'entreprise (taille, âge, secteur d'activité), qu'à une discrimination homme/femme. (CARRIER, JULIEN, & MENVIELLE, 2006) ;

En 1998, Carter et Rosa, ont conclu qu'il y a des exigences de garanties supplémentaires selon le secteur d'activité de l'entreprise et non pas selon le sexe de l'entrepreneur lui-même et que les femmes n'ont pas plus de difficultés d'accès au financement plus que les hommes, cela suite à une étude quantitative menée auprès de 600 entreprises dans 3 secteurs d'activités (hôtellerie, services aux entreprises et habillement) dirigées moitié par des

hommes moitié par des femmes (CARRIER, JULIEN, & MENVIELLE, 2006).

De ce fait, nous constatons que la difficulté d'accès au financement pour les femmes entrepreneures est étroitement liée aux caractéristiques de leurs entreprises et les secteurs dont elles activent (généralement le secteur tertiaire).

2.2.4. Le réseautage

En observant la littérature existante sur l'entrepreneuriat féminin, on constate que le réseau constitue un élément pionnier dans le processus entrepreneurial et que la mobilisation de ce dernier par l'entrepreneur qu'il soit homme ou femme est indispensable, seulement y a des disparités dans la façon de réseautage chez les deux sexes. Ce point sera détaillé dans la troisième partie de ce travail.

2.3.L'évolution de la recherche en entrepreneuriat féminin

LEGER-JARNIOU, avait évoqué l'évolution de la recherche en entrepreneuriat selon un ordre chronologique, où il l'a décomposé en trois périodes clés (LEGER-JARINOU C. , 2013) :

- ✓ Entre 1970 et 1980 : Durant cette période les principales recherches menées se sont concentrées sur des approches sociodémographiques et descriptives (buts, motivations, etc.), et comparatives.
- ✓ A l'aube des années 90, les fondements théoriques de l'entrepreneuriat féminin commencent à apparaître « le concept du « genre » est alors mobilisé pour explorer, expliquer et interpréter les comportements entrepreneuriaux féminin ».
- ✓ Ce n'est qu'au début des années 2000, que la recherche en entrepreneuriat féminin s'est diversifiée.

Les recherches en entrepreneuriat féminin sont dominées par la littérature anglophone, mais cela n'empêche pas l'existence des recherches francophones dans le domaine, et d'ailleurs les deux littératures traitent les mêmes axes de recherche. Le tableau suivant récapitule les grands axes de recherche en entrepreneuriat féminin et les auteurs correspondants.

Tableau(02) : les grands axes de recherche en entrepreneuriat féminin.

| | |
|------------------------------------|---|
| Profil des entrepreneurs | Greene,Hart,Gatewood, Brush et Carter 2003 ; Ahl 2002 ;Cornet et Constantinidis 2004. |
| Profil de leurs entreprises | Cornet et Constantinidis 2004. |
| Leurs styles de gestion | Cornet et Constantinidis 2004. |
| Le financement | Carter,Anderson et Shaw 2001 ;Carrier,Julien et Menivielle 2006 ;Borges,Filion et Simard 2008. |
| La performance | Carter et al., 2001 ;Carrier et al., 2006 ;Borges et al.,2008. |
| Leurs motivations | Greene et al.,2003 ; Ahl 2002 ; Carrier et al., 2006 . |
| Le rapport à la famille | Greene et al.,2003 ; Ahl 2002 . |
| Le réseautage | Carter et al., 2001 ; Greene et al.,2003 ; Ahl 2002 ; Carrier et al., 2006 ; De Bruin,Brush et Welter 2007. |

La source :Santoni (J) : « Spécificités ,obstacles et levier potentiel de l’entrepreneuriat des femmes ,état des littératures francophones et anglophones »,Revue Internationales de psychologie , et de gestion des comportements organisationnels,Vol XXII,2016,P 207 à 228,P211.

2.4. La recherche en entrepreneuriat féminin en Algérie

Les recherches scientifiques sur l’entrepreneuriat féminin en Algérie sont récentes, les premiers travaux ont commencé à apparaitre au niveau des universités à partir de la fin des années 90 et au début des années 2000.Au départ le travail universitaire s’est concentré sur les caractéristiques, la carrière, la famille et l’environnement professionnel des femmes entrepreneurs, et ce n’est qu’à partir des années 2010 que le travail universitaire s’est orienté vers de nouveaux sujets tels que le style de gestion des femmes entrepreneures (HAMMACHE, 2019) .

En résumé, la recherche sur l’entrepreneuriat féminin en Algérie s’articule autour de trois principaux axes de recherche (HAMMACHE, 2019):

- ✓ Le premier axe de recherche aborde toutes les questions liées à l’autonomisation des femmes d’un point de vue juridique.
- ✓ Le deuxième axe porte sur le processus de construction et les activités de soutien à l’entrepreneuriat féminin.
- ✓ Enfin, le dernier axe porte sur le poids de l’environnement dans le développement de l’entrepreneuriat. Le discours scientifique sur l’autonomisation de la femme chef d’entreprise.

3. Le réseau relationnel et le processus entrepreneurial

Plusieurs auteurs ont fait l'unanimité sur l'importance du réseautage dans le processus entrepreneurial dans ses différentes phases, mais il ne suffit pas d'avoir un réseau seulement pour pouvoir l'exploiter, il s'avère également important de s'intégrer dans ce réseau et de savoir comment, quand et quel genre de réseaux l'entrepreneur doit mobiliser à chaque phase. Avant d'entamer ce point il est important de définir le réseau relationnel de l'entrepreneur ainsi que sa configuration.

3.1. Définitions du réseau relationnel

Le réseau relationnel est composé de l'ensemble des personnes rencontrées dans le cadre personnel ou professionnel. Il est constitué du cercle familial, de l'entourage proche, des personnes rencontrées durant vos études, vos expériences professionnelles ou encore des personnes avec lesquelles vous partagez une activité (clubs sportifs, associations...). Avec l'avènement du numérique on ajoute à ce réseau l'ensemble des personnes avec lesquelles vous êtes en lien sur les réseaux sociaux (Pole-emploi, 2022).

Le réseau relationnel est constitué à travers l'ensemble des relations sociales qui peuvent avoir différentes formes (partenariat, amitié, soutien, consulting, échanges d'informations,...etc), entretenues entre les individus, les groupes ou les institutions. Ces types de relations naissent de façon spontanée et informelle généralement, elles permettent aux individus d'accéder aux ressources nécessaires à l'accomplissement de leurs activités. (ZAADI & MANCER, 2021).

OMRANE, avait décelé que le réseau relationnel d'un entrepreneur est un concept très étendu, il regroupe différents types de réseaux en son sein, tels que (OMRANE, 2013) :

1. Le réseau personnel (RP), composés des personnes proches à l'entrepreneur, qu'ils soient des membres de sa famille ou autres ;
2. Le réseau de support (RS), qui rassemble les acteurs ou organisations qui peuvent aider l'entrepreneur à acquérir les connaissances et compétences requises au montage/développement de son entreprise récemment créée ;
3. Les réseaux d'affaire (RA), qui regroupe l'ensemble des acteurs ayant un fort potentiel d'information et de conseil pour l'entrepreneur ;

4. Le réseau de financement (RF), il regroupe les institutions et acteurs financiers auxquels l'entrepreneur peut faire appel pour le montage financier de son projet.

A partir des différentes définitions citées, on constate que le réseau relationnel de l'entrepreneur est créé à travers des relations tissées avec des personnes rencontrées durant la vie de l'entrepreneur de façon réelle ou même virtuellement, qu'elles soient des personnes proches ou seulement des connaissances, rencontrées dans le cadre professionnel ou personnel. Ces relations sont génératrices de ressources de différentes natures : financières, informationnelles, soutien moral, ...etc, nécessaires durant le parcours entrepreneurial.

3.2. La configuration du réseau relationnel

En se référant à la littérature, les réseaux relationnels peuvent être analysés sous trois angles (Géraudel, 2011) : le premier angle concerne les contenus des liens interindividuels (Granovetter 1973, à travers la théorie de la force des liens faibles), le deuxième porte sur la structure du réseau de la personne (Burt 1992, à travers la théorie des trous structuraux), et la troisième dimension concerne les caractéristiques des contacts (Lin 1999, à travers la théorie des ressources sociales).

3.2.1. La force des liens faibles

Selon (GRANOVETTER, 1973), les relations entretenues par le dirigeant ou l'entrepreneur (nommé égo) avec les contacts de son réseau (nommés alter) peuvent être étudiées en fonction de la nature de ces liens. Ces derniers sont qualifiés de forts dès qu'égo se sent proche de ses alter, passe du temps avec eux et, pour certains, les voit fréquemment. A contrario, le lien est dit faible, à partir du moment où égo n'a pas de relation privilégiée avec alter et où il n'investit pas du temps pour entretenir cette relation (Géraudel, 2011).

Pour Granovetter, les liens faibles sont plus utiles que les liens forts, car ils permettent de décrocher des opportunités d'accéder à des informations innovantes qui ne sont pas répondues dans le milieu social de l'entrepreneur.

Dans la même optique (ALDRICH & ZIMMER, 1986) , confirment que la variété des liens sociaux de l'entrepreneur facilite l'accès à l'information et la découverte des opportunités.

3.2.2. Les trous structuraux

A travers cette théorie, (BURT, 1992) avait analysé les retombées du réseau relationnel de l'individu par rapport à structure globale de son réseau : la performance d'un réseau est optimisée lorsque l'égo possède des liens avec des alter qui ne se connaissent pas entre eux. Ce qui rend l'information qui circule non redondante et permet aux membres du réseau d'acquérir et/ou diffuser l'information dans des sphères sociales différentes. Donc ses alter ne se connaissent pas entre eux constituent des trous structuraux au niveau du réseau de l'individu, ces derniers ressemblent aux liens faibles de Granovetter, ce qui rend les deux théories proches l'une de l'autre.

3.2.3. Les caractéristiques des contacts

Selon Lin, ce sont les caractéristiques des alter qui fournissent des ressources relationnelles pertinentes pour l'individu, c'est-à-dire plus le réseau relationnel est hétérogène et composé des gens qui ne se connaissent pas entre eux et qui exercent des activités différentes les unes des autres , plus l'égo aura accès à des ressources variées (LIN, 1999).

3.3. L'importance du réseau relationnel durant le processus entrepreneurial

En partant de la théorie d'encastrement social des phénomènes économiques de Granovetter, l'entrepreneur est considéré comme un individu encadré socialement dans son entourage, chose qui lui permet de s'insérer dans un réseau de relations et construire un réseau social afin de réaliser un succès entrepreneurial, et cela depuis le déclenchement du processus entrepreneurial jusqu'à la concrétisation du projet. C'est dans cette optique que l'approche structurale des réseaux sociaux est apparue afin d'expliquer le phénomène entrepreneurial (SLAOUI, QUAFAS, & AHSINA, 2021).

Plusieurs auteurs se sont référés à cette théorie pour expliquer les phénomènes entrepreneuriaux, parmi ces auteurs certains se sont intéressés au rôle des réseaux dans la détection des opportunités entrepreneuriales tels que KOLLER 1988, qui avait mené une études auprès de 82 entrepreneurs, où

il est arrivé à constater que la moitié des enquêtés n'ont pas eu l'idée d'entreprendre seuls, mais plutôt l'idée leur a été proposée par quelqu'un d'autre, (CHABAUD & NGIJOL, 2005). Les mêmes auteurs ont également mis l'accent sur le rôle éminemment importants que jouent les réseaux sociaux dans la détection et l'évaluation des opportunités de marché.

Dans la même optique (HILLS, LUMPKIN, & SINGH, 1997), ont mené une recherche auprès de 171 entrepreneurs, où environ 50% d'entre eux ont été qualifiés d'entrepreneurs réseaux. La majorité d'entre eux ont confirmé que c'est grâce à leur réseau social personnel qu'ils ont pu accéder à des opportunités de marché.

Selon Aldrich et al. (1987), le réseau personnel facilite l'action de l'entrepreneur, en lui permettant d'obtenir des ressources à un coût moindre et aussi d'accéder à des ressources qu'il aurait été impossible d'obtenir par un autre biais. Ces ressources sont diversifiées : matérielles, immatérielles et relationnelles (MECHTOUR, 2020).

(KRACKHARDT, 1992), s'est intéressé à étudier l'impact des liens forts de l'entrepreneur sur son activité, chose qui lui a permis de conclure que c'est suite à la relation de confiance instaurée entre l'entrepreneur et les membres de sa famille ou ses anciennes connaissances qui datent depuis de longues années que l'entrepreneur peut bénéficier de diverses ressources utiles à son projet entrepreneurial.

D'autres auteurs ont évoqué l'importance du réseautage dans différentes phases du processus entrepreneurial et non pas seulement lors de la détection et l'évaluation des opportunités d'affaires, « *Mobiliser des ressources pour poursuivre des opportunités requiert des contacts, des connaissances et de la confiance. Mobiliser des ressources implique aussi de demander à d'autres des moyens financiers et des efforts pour une entreprise dont l'avenir est incertain. L'entrepreneuriat alors est une activité essentiellement de mise en réseau* » (SALEILLES, 2009).

(HIDER & NOUI, 2019), ont effectué une recherche sur le rôle des réseaux sociaux dans le processus entrepreneurial des entrepreneurs de la région de Bejaia, et ont pu dévoiler l'importance et l'impact des liens sociaux (forts et faibles), dans le processus de création et d'extension de l'entreprise, notamment le rôle des liens faibles dans la facilitation des affaires des entrepreneurs (obtention d'informations sur les opportunités

présentes sur le marché ou ce qu'on appelle les appels d'offres, l'accélération des procédures administratives,...etc).

De ce fait, on constate que la majorité des études soulignent l'importance du réseautage dans le processus entrepreneurial, à différents niveaux et que les relations qu'entretient l'entrepreneur avec les membres de son réseau quelle que soit leurs qualités (lien fort ou faible) interviennent dans des situations différentes pour faciliter l'activité entrepreneuriale.

4.Le réseautage chez la femme entrepreneure

Comme nous l'avons cité précédemment, la manière de resauter des entrepreneurs constitue l'une des particularités de l'entrepreneuriat féminin car elle diffère de celle des hommes, mais la mobilisation du réseau durant le processus entrepreneurial demeure toujours importante pour les deux sexes.

A travers cette partie nous allons essayer de déceler quel est le type de réseau généralement mobilisé par les femmes entrepreneures et pour quelles fins, tout en déterminant l'étendu du réseau de la femme entrepreneure.

Le tableau ci-dessous représente un recueil des études ayant traité le réseautage chez les femmes entrepreneures.

Tableau (03) : Synthèse des principales études sur le réseautage

| Auteur de l'étude | Objectif de l'étude | Méthodologie et taille de l'échantillon | Principales conclusions de l'étude | Limites de l'étude |
|--------------------------|--|--|---|---------------------------|
| St-Cyr(2001) | Mieux connaître la situation des entrepreneurs au Québec (secteur d'activité, taille, caractéristiques socio-économiques). | Etude quantitative auprès de 364 entrepreneures de PME . | Sous performance des dirigeants en matière de réseautage : 55% sont membres de réseaux, 38% les utilisent.80% des femmes fréquentent les réseaux surtout à des fins relationnelles. | |
| Fenwick (2003) | Revue de la littérature sur le réseautage des entrepreneurs. | Revue de la littérature | Les femmes sont souvent exclues des réseaux des hommes ; les travailleuses autonomes ne sont pas isolées mais sont rattachées à des réseaux relationnels, | |

Le rôle du réseau relationnel dans le processus entrepreneurial de la femme

BENMESSAOUD Nabila

| | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|
| | | | certaines femmes considèrent leurs entreprises comme un réseau à part entière. | |
| Blisson et Rana (2001) | Etudier l'utilisation des réseaux par les femmes Asiatiques et Anglaises d'une région du Royaume-Uni. | Etude qualitative (groupe de discussions et entrevues) auprès des entrepreneurs ouvrant dans cinq secteurs :vêtements , bijouterie, nourriture technologie de l'information et de consultation en gestion. | Les réseaux sont profitables aux femmes et leurs permettent parfois de développer leurs activités à l'étranger. Les entrepreneurs (quelle que soit leur culture) ne connaissent pas les organismes d'aide pour le réseautage. | Etude limitée à des femmes : un portrait comparatif permettait de mieux comprendre la fonctionnement de réseaux exclusivement féminins, par rapport à des réseaux mixtes. |
| Baines et Wheelock (1998) | Etudier le lien entre le type de réseau et le développement de l'entreprise. | Etude quantitative auprès de 200 TPE (De 0 à 9 employés) dans deux régions Anglaises. | Les réseaux des femmes différent de ceux des hommes, servent à recruter des employés, à obtenir des conseils, à détecter de nouvelles occasions ou des partenaires d'affaires. | Etude difficilement généralisable en raison de la taille des entreprises et leur position géographique. |
| Mankelov et al.(2002) | Mettre au point un modèle de réseautage. | Etude qualitative auprès de 8 PME Australiennes dirigées par des femmes. | Prépondérance des réseaux informels (famille, amis ou proches) : ils fournissent un soutien moral, de l'information et sont aussi une source de financement. | Etude difficilement généralisable en raison de la taille des entreprises et leur localisation. |
| Andersson et Evensson (2000). | Décrire les réseaux des entrepreneurs et la façon dont elles les établissent | Etude qualitative auprès de 8 PME Americaines domaine des technologies de l'information) dirigées par des femmes dans la région de San Francisco. | Les femmes établissent leurs propres réseaux (majoritairement féminins) de deux façons : naturelle et tactique ; les réseaux fonctionnent efficacement lors de la phase de croissance et peu lors du démarrage. | Echantillon de très petite taille, région circonscrite. |

| | | | | |
|-----------------------|--|---|--|------------------------------------|
| Doyle et Young (2001) | Analyser la relation entre le sexe du dirigeant, le niveau de développement de l'entreprise et les réseaux et en mesurer l'impact. | Etude qualitative auprès de 31 TPE Canadiennes (17 gérées par des hommes et 14 gérées par des femmes) avec entrevues en profondeur. | Réseaux personnels peu étendus, mais ayant un impact positif sur les différentes phases du cycle de vie de l'entreprise. | Echantillon de très petite taille. |
|-----------------------|--|---|--|------------------------------------|

La source : CARRIER (C), JULIEN (P.A) et MENVIELLE (W) : « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années, Gestion, volume 31 , été 2006,p 10.

En synthétisant les résultats des études évoquées dans le tableau précédent, on constate que les réseaux des femmes sont peu étendus et composés généralement de relations informelles (membre de famille, amis et proches) plus que formelles, et qu'ils servent à faciliter l'activité entrepreneuriale de la femme dans la mesure où ils peuvent servir à : recruter des employés, obtenir des conseils, décrocher des opportunités d'affaires, obtenir un financement et procurer un soutien moral. Et que l'efficacité d'un réseau s'apprécie lors de phase de croissance plus que lors du démarrage.

Mais, cela ne veut pas dire que l'ensemble de ces résultats peut être pris comme référence au réseautage des femmes, car les échantillons pris ne sont pas assez représentatifs et les études ont été menées dans des sphères géographiques limitées, donc ils peuvent varier si on change de milieu ou de taille de l'échantillon.

5.Conclusion

Après avoir présenté une revue de littérature d'un certain nombre de travaux et études (empiriques et théoriques) relatifs à la thématique du réseautage en général, et des pratiques de réseautage chez les femmes entrepreneures en particulier, nous avons pu prendre conscience des spécificités de l'activité entrepreneuriale de la femme, et des différentes dimensions du réseau relationnel de l'entrepreneur et de sa structuration.

Nous avons également décelé que le recours de l'entrepreneur à son réseau constitue un élément pionnier et indispensable pour son activité entrepreneuriale, qu'il soit homme ou femme et cela durant différentes phases du processus entrepreneurial et non pas seulement pour décrocher les opportunités d'affaires comme le prétend certains, mais plutôt un réseau diversifié et performant peut être utile pour générer n'importe quel type de ressources à l'entrepreneur qu'elle soit matérielle, immatérielle ou même relationnelle, chose qui permettra de palier à différents obstacles rencontrés par l'entrepreneur durant son parcours et de réussir sa carrière entrepreneuriale.

Pour ce qui est de la particularité des pratiques du réseautage chez la femme entrepreneure, nous avons constaté que les femmes sont peu intégrées dans les réseaux (réseaux peu étendus par rapport à ceux de leurs homologues hommes), et qu'elles font recours généralement aux réseaux informels constitués de leurs familles et proches beaucoup plus, mais malgré ça, on trouve dans les études menées que les réseaux relationnels auxquels les femmes font recours leur ont permis d'en bénéficier de plusieurs formes d'aide telles que le soutien moral, le financement, les informations relatives aux opportunités, ...etc, et cela tout au long du cycle de vie de leurs entreprises.

Afin de compléter cette étude et constituer un corpus théorique sur le réseautage des femmes durant le processus entrepreneurial il serait judicieux de compléter cette revue de littérature par des travaux ayant traité la façon dont les femmes entrepreneures mobilisent leurs réseaux dans chaque phase du processus entrepreneurial séparément.

6. Liste Bibliographique :

1. ALDRICH, H., & ZIMMER, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. *California Management Review*, pp. 3-23.
2. BOUFELDJA, G. (2020). Motivations des femmes à l'entrepreneuriat en Algérie : nécessité, auto-confirmation ou désir d'émancipation. *Journal of entrepreneurship and sustainable development*, 02(01), pp. 124-143.

3. BOUZERKAOUI, H., & FARHAN, D. (s.d.). Les facteurs enclencheurs de l'entrepreneuriat féminin chez les étudiants: Revue de la littérature. p. 02.
4. BREILLAT, J. (2011, Juillet 23). *Le blog de Jacque Breillat*. Consulté le Mai 29, 2022, sur Le blog de Jacque Breillat: http://jacques.breillat.fr/lobbying_desinformation/reseaux-la-force-des-liens-faibles
5. BURT, R. (1992). Structural holes, The Social Structure Of Competition. *Harvard University Press*.
6. CARRIER, C., JULIEN, P., & MENVIELLE, W. (2006). Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin: une synthèse des études des 25 dernières années. *Gestion, 1*(31).
7. CHABAUD, D., & NGIJOL, J. (2005). La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché. *Revue Internationale PME : Economie et gestion de la petite et moyenne entreprise, 18*(1).
8. CONSTANTIDINIS, C. (2014). *Femmes entrepreneures*. Dictionnaire de sociologie d'entrepreneuriat.
9. CORNET, A., & CONSTANTIDINIS, C. (2004). Entreprendre au féminin: une réalité multiple et des attentes diversifiées. (Lavoisier, Éd.) *Revue Française de gestion, 4*(151), pp. 191-204.
10. GASSE, Y. (2009). *L'entrepreneuriat Francophone : évolution et perspectives*. L'Harmattan.
11. Géraudel, M. (2011). Comprendre et développer son réseau relationnel : le cas des dirigeants des PME. *VIE & SCIENCES DE L'ENTREPRISE, 2*(188), pp. 10-21.
12. GRANOVETTER, M. (1973). The Strength Of Weak Ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), pp. 1360-1380.
13. HAMMACHE, E. K. (2019). Contribution de la recherche féminine à la valorisation de l'entrepreneuriat féminin en Algérie. *Afkar wa AFFAK, 7*(2), pp. 267-288.
14. HIDER, F., & NOUI, R. (2019). Le rôle des réseaux sociaux des entrepreneurs dans le processus entrepreneurial: Cas des PME de la wilaya de Béjaïa /Algérie. *Revue Marocaine de la prospective en Sciences de Gestion*(02).
15. HILLS, G., LUMPKIN, G., & SINGH, R. (1997). Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs , pp. 203-218. *Frontiers of Entrepreneurship Research, pp. 203-218*.

16. KRACKHARDT, D. (1992). The Strength Of Strong Ties: The importance Of Philos in Organisations. *Harvard Business School Press*.
17. LEGER-JARINOU, C. (2013). Le grand livre de l'entrepreneuriat. Paris: Dunod.
18. LEGER-JARINOU, C., NELSON, T., & CHASSERIO, S. (2015). Perspectives francophones sur les femmes entrepreneures : au delà des approches comparatives, vers une approche compréhensive. *Revue de l'entrepreneuriat*, 14(2-3), pp. 19-30.
19. LIN, N. (1999). Social Network And Statuts Attainment. *Annual Review Of Sociology*, 25, 467-487.
20. MECHTOUR, R. (2020). La contribution du réseau personnel de la femme à sa réussite de carrière entrepreneuriale. *Thèse de Doctorat, EHEC-ALGER*.
21. METAICHE, F., & BENDIABDELLAH, A. (2016). Les femmes entrepreneures en Algérie: Savoir, Vouloir et Pouvoir. *Marché et organisation*, 2(26), pp. 219-240.
22. OMRANE, A. (2013). Les réseaux sociaux de l'entrepreneur et son accès aux ressources: le role des compétences sociales. *Management & Avenir*, 7(65), pp. 73-93.
23. *Pole-emploi*. (2022). Consulté le 05 28, 2022, sur Pole emploi: <https://www.pole-emploi.fr/actualites/le-dossier/pratique/reseautage/pourquoi-construire-un-reseau.html>.
24. Richer, F. e. (s.d.). L'entrepreneuriat féminin au Québec : Dix études de cas . *Presse de l'Université de Montréal*.
25. SALEILLES, S. (2009). Quel accompagnement au réseautage des entrepreneurs Néo-ruraux?: Réflexion à partir des résultats d'études réalisées en France. *XVIème Colloque de l'association de science régionale de langue française*, (pp. 1-10). Clarmond-Ferrand, France.
26. SANTONI, J. (2016). Spécificités, obstacles et leviers potentiel de l'entrepreneuriat des femmes: état des littératures Francophones et Anglophones. *Revue Internationale de psychologie et de gestion des comportements organisationnels*, pp. 207-228.
27. SLAOU, O., QUAFAS, A., & AHSINA, K. (2021). Entrepreneuriat et encastrement social: Un corpus théorique. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 04(01), pp. 322-343.
28. ZAADI, S., & MANCER, I. (2021). Female entrepreneurship from the perspective of social capital: the case of the wilaya of Bouira. *Journal of studies in economics & management*, 4(2).