



Munich Personal RePEc Archive

From Entrepreneurial Intent to Effective Business Creation: An Explanation Through Social Networks.

Ahsina, Khalifa and Slaoui, Oumaima

École Nationale de Commerce et de Gestion Kénitra, Maroc, École
Nationale de Commerce et de Gestion Kénitra, Maroc

24 March 2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81415/>
MPRA Paper No. 81415, posted 17 Sep 2017 22:23 UTC

De l'intention entrepreneuriale à la création effective d'une entreprise : Une explication par les réseaux sociaux.

Khalifa AHSINA, Oumaima SLAOUI

École Nationale de Commerce et de Gestion

Kénitra, Maroc

Résumé :

Selon une étude internationale réalisée au Maroc (EL Ouazzani K. 2016), on a constaté que le passage de l'intention au démarrage d'une entreprise est très contrasté. En effet, sur 35.8% de la population active marocaine ayant l'intention d'entreprendre, seulement 1,31% de personnes ont créé effectivement leurs entreprises

Effectivement, le processus de création des entreprises est un processus complexe et il est généralement généré dans l'environnement où les liens forts et faibles sont présents dans la création des entreprises.

C'est pour cela que plusieurs auteurs, Coleman (2004) et Granovetter (2004) ont mobilisé la théorie des réseaux sociaux pour expliquer ce passage. En effet, les réseaux sociaux de l'entrepreneur jouent un rôle important dans l'acquisition du capital social et financier nécessaire au démarrage de l'entreprise.

De là nous posons la problématique de recherche suivante : « Quel est l'impact des réseaux sociaux de l'entrepreneur sur la création effective d'un projet d'entreprise ? »

Suivant la méthodologie utilisée par Grossetti et Barthe,(2008), on a utilisé les récits de vie de manière mixte.

Cette méthode originale dans le champ de l'entrepreneuriat, permet de repérer les caractéristiques de l'évolution conjointe de l'activité et du réseau social puis de mener une analyse compréhensive des processus sous-jacents à ces dynamiques.

Nous optons pour un échantillonnage par choix raisonné (Thietard et al, 2007). Ainsi nous allons interroger des entrepreneurs ayant créé une entreprise dans les douze régions du Maroc.

Les résultats escomptés après analyse des données du terrain, nous permettrons de corroborer notre modèle théorique et ainsi de prescrire aux entrepreneurs et aux organismes d'aide à la création, les meilleures façons de créer des réseaux efficaces.

Mots clés

Intention entrepreneuriale, récits de vie, réseaux sociaux,

Abstract

According to an international study carried out in Morocco (EL Ouazzani K. 2016), it has been found that the transition from intention to start-up is very mixed. Indeed, out of 35.8% of the Moroccan active population intending to undertake, only 1.31% of people actually created their businesses

Indeed, the process of business creation is a complex process and it is usually generated in the environment where strong and weak bonds are present in the creation of businesses.

This is why several authors, Coleman (2004) and Granovetter (2004) mobilized the theory of social networks to explain this passage. Indeed, the social networks of the entrepreneur play an important role in the acquisition of the social and financial capital needed to start up the company.

From this we ask the following research question: "What is the impact of the social networks of the entrepreneur on the actual creation of a business project?"

According to the methodology used by Grossetti and Barthe, (2008), life stories were used in a mixed way.

This original method in the field of entrepreneurship allows to identify the characteristics of the joint evolution of the activity and the social network and then to conduct a comprehensive analysis of the processes underlying these dynamics.

We opt for reasoned sampling (Thietard et al, 2007). So we will interview entrepreneurs who have created a business in the twelve regions of Morocco.

The results expected from analysis of the field data will allow us to corroborate our theoretical model and thus prescribe the best ways to create effective networks for entrepreneurs and creative organizations.

Key words:

Entrepreneurial Intent, Life Stories, Social Networks,

Introduction

Selon une étude internationale réalisée au Maroc (EL Ouazzani K. 2016), on a constaté que le passage de l'intention au démarrage d'une entreprise est très contrasté. En effet, sur 35.8% de la population active marocaine ayant l'intention d'entreprendre, seulement 1,31% de personnes ont créé effectivement leurs entreprises

Effectivement, le processus de création des entreprises est un processus complexe et il est généralement généré dans l'environnement où les liens forts et faibles sont présents dans la concrétisation des entreprises.

C'est pour cela que plusieurs auteurs, Coleman (2004) et Granovetter (2004) ont mobilisé la théorie des réseaux sociaux pour expliquer ce passage. En effet, les réseaux sociaux de l'entrepreneur jouent un rôle important dans l'acquisition du capital social et financier nécessaire au démarrage de l'entreprise.

De la nous posons la problématique de recherche suivante : « Quel est le rôle des relations sociales de l'entrepreneur dans l'accès aux ressources et le démarrage effectif d'un projet d'entreprise ?

Suivant la méthodologie utilisée par Grossetti et Barthe,(2008), on a utilisé la méthodologie des récits de vie pour répondre à cette problématique.

En effet, cette méthode originale dans le champ de l'entrepreneuriat, permet de faire émerger le sens que les acteurs accordent à leurs actions en stimulant notamment leur capacité réflexive et ainsi de permettre une analyse compréhensive du processus entrepreneurial.

De même cette méthodologie fortement utilisée dans les recherches sur l'entrepreneuriat est absente dans un pays en développement comme le Maroc (Touab et alii 2016), d'où l'intérêt de cette recherche.

Le présent article vise à combler cette lacune en s'inscrivant dans une perspective qualitative afin d'analyser le rôle des réseaux sociaux dans l'accès aux ressources au cours du démarrage des entreprises marocaines.

L'article présente, dans une première section, une revue succincte de la littérature sur les réseaux sociaux et leurs apports au démarrage des entreprises. La seconde section examine la méthodologie

choisie. Dans la troisième et dernière section la présentation des résultats escomptés sera réalisée. Toutefois, il ne faut pas occulter quelques limites, ainsi que les avenues de recherches.

1. Les réseaux sociaux et la création des entreprises.

Pour beaucoup de chercheurs, l'entrepreneur est un acteur socialisé¹ et encastré dans des réseaux de relations qui servent d'appui à son activité entrepreneuriale

En effet, depuis quelques temps, à la suite de l'article célèbre de Mark S. Granovetter 1985, les recherches sur les réseaux sociaux des entrepreneurs se sont multipliées et on commence à s'intéresser sur le rôle des relations sociales de l'entrepreneur.

Les chercheurs ont aussi commencé à interroger les créateurs d'entreprises sur les personnes qui leur apportent divers types de soutien affectif, technique, financier, etc.

Avant de parler de l'apport des réseaux sociaux à la création effective des entreprises, il est intéressant dans un premier temps de présenter ce concept de réseau social et puis dans second temps de son apport dans le champ de l'entrepreneuriat.

1.1 La théorie de l'efficacité des liens faibles

Parmi les travaux qui ont marqué la théorie des réseaux sociaux il y a lieu de citer le succès de la théorie de l'efficacité des liens faibles², qui considère que les liens faibles des individus (amis et connaissances), apportent des informations plus importantes et utiles que celles des liens familiaux (liens forts).

Selon cette théorie, il convient de distinguer deux types de relations pour un individu : celles qui le relient à sa famille et ses amis proches, qui constituent des liens forts, et celles formées par un réseau généralement plus étendu et plus distant, qui constituent les liens faibles.

Un individu profitera paradoxalement plus de ses relations de liens faibles que de celles issues des liens forts. Selon Granovetter, « les liens faibles permettent de jeter des ponts locaux entre des individus qui, autrement, resteraient isolés ». Ils seraient ainsi plus efficaces pour faire circuler l'information entre des individus n'ayant pas forcément de points communs.

¹ F Reix, M Grossetti, 2014. Parcours biographiques et carrières entrepreneuriales .In Pierre-Marie Chauvin, Michel Grossetti, Pierre-Paul Zalió, Lexique sociologique de l'entrepreneuriat, Paris, Les Presses de SciencePo, pp. 413-432.

² Granovetter M (1973). The strength of weak ties, American Journal of Sociology 78(6): 1360-1380

En effet pour Granovetter, les acteurs ne prennent pas leurs décisions comme des atomes, indépendants de tout contexte social, mais qu'au contraire, leurs actions sont encadrées dans des réseaux de liens forts et faibles.

Un entrepreneur peut se procurer aisément du financement d'un projet grâce à son insertion aux réseaux sociaux. A cet égard deux auteurs Shane et Cable (2002) ont montré que le fait d'entretenir des liens sociaux vis-à-vis d'un capital-risqueur lui permet d'augmenter ses chances à l'obtention du financement.

En effet, pour Burt à l'intérieur d'un réseau, les acteurs qui sont connectés à d'autres acteurs, se procurent des bénéfices importants. Les trous structurels existent lorsqu'il y'a lieu de liens faibles, à l'inverse de cas où le réseau est fait de liens forts.

2 .Le réseau social et l'entrepreneuriat

Si la création d'entreprise est généralement décrite par les entrepreneurs comme « une aventure solitaire», des auteurs ont démontré qu'elle se fonde bien souvent sur leurs appartenances sociales et en particulier familiales.

Pour Dibiaggio et Ferrary, 2003, les liens forts et liens faibles sont très utiles pour l'entrepreneur. En effet, se basant sur ces liens forts, l'entrepreneur peut obtenir des ressources indispensables à ses projets et mener ses actions dans un environnement « sécurisé » par des acteurs bienveillants ; grâce aux liens faibles, il lui est possible d'obtenir des informations diverses sur ses marchés, sa position concurrentielle ou d'éventuels partenaires.

Au regard, de l'analyse des réseaux sociaux, les liens forts impliquent que les informations fournies à l'entrepreneure par divers contacts de son réseau primaire auront tendance à se coïncider dans la mesure où ils connaissent les mêmes personnes.

Pour Dubini et Aldrich (1991), l'entrepreneur, pendant le processus de création, doit être inséré et impliqué dans des réseaux constitués d'une forte densité de liens faibles.

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

Les informations issues du réseau de relation de l'entrepreneur permettent l'identification des opportunités d'affaires et l'évaluation du projet de création. Toutefois, ces informations doivent

pouvoir être exploitées. C'est dire que les entrepreneures doivent avoir la capacité à apprécier et évaluer les informations collectées. D'où le rôle important de la formation dans l'activité entrepreneuriale.

Partant du principe que ce que les entrepreneurs ont en commun n'est pas à chercher dans leurs profils mais plutôt dans le sens qu'ils accordent à l'acte d'entreprendre, la méthode biographique apparaît comme l'instrument le plus adapté pour rendre compte des interprétations subjectives qui guident les conduites individuelles (Fillieule, 2001).

3. Méthodologie

Pour accéder au réel et comprendre les dynamiques sociales de l'expérience vécue, la démarche de recherche adaptée est la méthode de récits de vie.

En effet, qualifiée par Paillot (2003) de stratégie de recherche féconde pour la recherche en entrepreneuriat, l'approche par les récits de vie tend progressivement à gagner le domaine de l'entrepreneuriat. En s'intéressant au passé des créateurs d'entreprises, elle permet en effet de prendre la mesure de son influence sur la construction des parcours individuels et d'étudier les mécanismes à l'origine du « passage à l'acte entrepreneurial ».

Sur le terrain, la mise en application concrète de la méthode des récits de vie se traduit principalement par des entretiens. L'interview devrait donc être orientée en fonction de l'objet de la recherche (Mucchielli, 1991).

3.1 La collecte de données

Pour répondre à notre problématique, nous optons à un échantillonnage par choix raisonné (Thietard et al, 2007). Ainsi nous allons interroger des entrepreneurs ayant créé une entreprise dans les douze régions du Maroc.

Après quelques mots amicaux d'accueil dans le local où se déroulait l'entrevue, nous avons mentionné l'objet de la recherche, la forme de l'entrevue et le déroulement du processus. Nous avons choisi l'enregistrement afin d'obtenir par la suite des verbatim précis et exploitables, une phase de sensibilisation à l'enregistrement a été nécessaire, principalement lors de la première rencontre avec chacune des personnes composant l'échantillon.

3.2 La méthode d'analyse des données

La retranscription intégrale des entretiens constitue le corpus de base pour l'analyse des récits de vie.

Les récits ont été séquencés selon trois niveaux:

- le niveau des fonctions (épisodes du récit, appelés séquences, que l'on numérote Sn),
- le niveau des actions (éléments du récit qui mettent en scène des « actants » annotés (An), c'est-à-dire des « personnages », qui agissent, interviennent, jouent un rôle dans la trajectoire)
- et le niveau de la narration (arguments et propositions notées (Pn) destinés à convaincre l'interlocuteur, à défendre un point de vue, à inventorier l'univers des possibles).

Chaque élément du récit est surligné et annoté différemment suivant le niveau auquel il renvoie. Un même élément peut toutefois renvoyer à plusieurs niveaux.

Les narrations ont fait l'objet d'un codage à trois niveaux différents : les séquences d'accès aux ressources, les fondateurs, les entreprises avec les situations structurelles à trois moments différents.

Une séquence d'accès aux ressources est une petite histoire dans le récit, qui fait intervenir certains des acteurs et des ressources de médiation autour de la mobilisation d'une ressource externe par l'un ou plusieurs des fondateurs. Les séquences peuvent être de durée variable (quelques heures à quelques mois), mais apparaissent toujours comme bornées dans le temps, au moins à la fin par le transfert d'une ressource vers les fondateurs ou la nouvelle entreprise.

4. Les résultats escomptés

Le récit se présente en trois temps correspondant classiquement à trois temps forts de toute vie, c'est-à-dire l'enfance et l'éducation familiale, la scolarité et le choix du métier d'entrepreneur et enfin l'exercice du métier.

Avant d'identifier les principaux enseignements tirés, nous proposons de faire une analyse des entreprises créées et la manière dont l'entrepreneur ont mobilisés leurs réseaux sociaux. Cette démarche nous semble essentielle pour faire le lien avec la réalité des entreprises. Par ailleurs, il est coutumier dans les recherches qualitatives d'opérer une analyse intra site avant de croiser les informations et d'aboutir ainsi à des résultats globaux (Yin, 1984).

Lorsque l'on aborde l'aspect méthodologique des récits de vie, la question de la généralisation des résultats se pose tôt ou tard. Malgré l'intérêt et la richesse de ces « récits », il faut pouvoir passer du particulier au général, de l'aspect « micro » à l'aspect « macro ».

BIBLIOGRAPHIE

- Omar Taouab, Khalifa AHSINA, Hamid Ait lemqueddem. La PME et l'entrepreneuriat font-ils l'objet de recherche au maroc? Une étude bibliographique. European Scientific Journal January 2016 edition vol.12, No.1
- EL Ouazzani K. (2016). La dynamique entrepreneuriale au Maroc 2015. Global Entrepreneurship Monitor, Rapport du Maroc 2015.
- Bertaux.D, (1997). *Les récits de vie*. Perspectives ethnosociologiques, Nathan, Paris.
- Burt R.S., R.M. Hogarth et C. Michaud (2000). The Social Capital of French and American Managers. *Organization Science*, vol.11, n°2, p. 123-147.
- Burt, R. S. (1995), « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue Française de Sociologie*, vol. 36, pp. 599-628.
- Cholet B. (2002). L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ? 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME, Octobre, HEC – Montréal.
- Degenne, A. et M. Forsé (1994). *Les réseaux sociaux : une approche structurale en sociologie*. Armand Colin.
- Granovetter M (1973). The strength of weak ties, *American Journal of Sociology* 78(6): 1360-1380
- Grossetti M. et Barthe J.-F (2008). Dynamiques des réseaux interpersonnels et des organisations dans les créations d'entreprises. *Revue française de sociologie*. 49 (3), p. 585-612.
- Hansen E.L. (2000). *Resource Acquisition as a Startup Process: Initial Stocks of Social Capital and Organizational Foundings*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College,
- Nkakleu R., Manga B., Tsapi V. & Ngongang D. (2008). Les tontines d'entreprise en tant que levier de développement des réseaux et du capital social collectif : Résultats d'une étude auprès de 82 PME camerounaises. Actes du congrès de l'AGRH, Reims.
- Paillet, P. Méthode biographique et entrepreneuriat : application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée. *Revue de l'Entrepreneuriat*. Vol 2, n°1, 2003. Pages 19 à 41.
- Reix F et Grossetti M (2014). Parcours biographiques et carrières entrepreneuriales .In Pierre-Marie Chauvin, Michel Grossetti, Pierre-Paul Zalio, *Lexique sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris, Les Presses de SciencePo, pp. 413-432
- Simen S. F., "Roles of networks and social capital in the success of international entrepreneurs: case of the Chinese merchants in Sénégal", *Journal of Management Research*, vol. 5, n° 4, 2013, pp128-144.
- Mucchieli, A. (1991). *Les méthodes qualitatives*. Paris : PUF.
- Thietart R.-A. et al. (1999). *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod.