

Entrepreneuriat et encastrement social : Corpus théorique

Entrepreneurship and Social Embedding: Theoretical Corpus

Oumaima SLAOUI

Doctorante

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Kénitra

Université Ibn Tofail

(Laboratoire de recherche en science de gestion des organisations)

Ahlam QAFAS

Professeur d'économie à l'ENCG de Kénitra

Université : Ibn Tofail

(Laboratoire de recherche en science de gestion des organisations)

Khalifa AHSINA

Enseignant chercheur

Université Ibn Zohr

Oumaima.slaoui@uit.ac.ma

Date de soumission : 07/12/2020

Date d'acceptation : 11/01/2021

Pour citer cet article :

SLAOUI O. & all. (2021) «Entrepreneuriat et encastrement social : Corpus théorique », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 1 » pp : 322- 343.

Résumé

Les études qui font partie du domaine de la sociologie économique ont montré qu'un entrepreneur est un individu encastré socialement dans son entourage.

Cet encastrement social est suivi par son insertion dans un réseau de relations lui permettant d'obtenir des ressources nécessaires à la réalisation effective de son projet. Comme aussi ce même réseau social peut avoir un effet sur son comportement intentionnel vis-à-vis de l'entrepreneuriat. Les relations sociales vont représenter un mode de diffusion de l'ensemble d'informations et de connaissances. Cela permet ainsi l'accès aux ressources plus différentes que le marché, donc l'insertion aux réseaux sociaux du futur entrepreneur pourrait être un élément très important au succès entrepreneurial. L'encastrement : Pour Granovetter tous les phénomènes économiques quelques soient leurs époques ils sont considérés comme encastrés dans une structure des réseaux sociaux, où des facteurs tels que la confiance, la réciprocité jouent un rôle majeur économique. L'environnement relationnel constitue une variable déterminante, dans la mesure où elle permet à l'entrepreneur de bénéficier de plusieurs avantages. Un entrepreneur peut se procurer aisément du financement d'un projet grâce à son insertion aux réseaux sociaux

Cet article constitue un corpus théorique qui met en relief l'entrepreneuriat et les relations sociales de l'entrepreneur dans différentes approches dans la phase de l'intention entrepreneuriale et celle de la création.

Mots-clés : Réseau social ; Entrepreneuriat ; Capital social ; Approches ; Intention entrepreneuriale

Abstract

Studies pertaining to the field of economic sociology have shown that the entrepreneur is socially embedded in his entourage. This social embedding is followed by his involvement in a network of relationships allowing him to obtain necessary resources for the effective accomplishment of his project. Also, this very same social network can have an impact on his intentional behavior regarding entrepreneurship.

Embedding: For Granovetter all economic phenomena, whatever their eras, are considered embedded in a structure of social networks, where factors such as trust and reciprocity play a major economic role. The relational environment is a determining variable, to the extent that it allows the entrepreneur to benefit from several advantages. An entrepreneur can easily obtain financing for a project thanks to his inclusion in social networks.

The present article is a theoretical corpus that sheds light on entrepreneurship and social relationships of the entrepreneur especially in the phase of entrepreneurial intention and that of effective creation.

Keywords: Social Network; Entrepreneurship; Social capital; Approach; Entrepreneurial Intent

Introduction

D'après les différentes recherches scientifiques et académiques qui ont mis en évidence que les mesures étatiques de soutiens à la création d'entreprises ne permettent pas toutes seules de garantir la réussite de la création effective des projets, car il y a d'autres facteurs qui y contribuent.

En effet la dynamique entrepreneuriale dépend en grande partie des relations sociales de l'entrepreneur Aujourd'hui. Cet article présente les principales approches entrepreneuriales, permettant de les comparer et voir lesquelles sont imbriquées dans le contexte social. En d'autres termes, il s'agit d'un corpus théorique visant les approches dont l'importance de l'aspect relationnel est prédominant afin de l'exploiter dans nos champs de recherche.

En effet, élaborer un projet dans le cadre de l'entrepreneuriat représente un sujet sociologique qui essaie d'observer ce fait comme un acte encastré dans l'aspect relationnel car l'entrepreneur forme un acteur qui ne peut pas vraiment être en dehors du système social dans lequel il se trouve.

Les études qui font partie du domaine de la sociologie économique ont montré qu'un entrepreneur est un individu encastré socialement dans son entourage (Granovetter).

Cet encastrement social est suivi par son insertion dans un réseau de relations lui permettant de construire son capital social et de réaliser un succès entrepreneurial depuis le stade initial, c'est-à-dire du déclenchement de l'intention entrepreneuriale jusqu'à la création concrète du projet. Dans notre cadre d'étude l'approche structurale est prégnante, car les réseaux sociaux ont un rôle déterminant pour le succès entrepreneurial. Les différentes recherches cumulatives ont mis en exergue que les interactions avec d'autres personnes sont primordiales aux efforts entrepreneuriaux et aux succès qui en découlent (Aldrich et Zimmer, 1986).

À l'issue de la revue de la littérature, cet article se focalise sur l'analyse structurale des réseaux sociaux pour tenter d'expliquer l'entrepreneuriat comme une action déployée par un ensemble de personnes. Ces dernières forment des liens directs et indirects entre eux, pour créer des réseaux qui consistent en une série de relations superficielles (les institutions...) et fortes (les parents, la famille...) d'un acteur et un ensemble d'autres acteurs. Les réseaux sociaux permettent de parvenir aux ressources (finances, informations, conseils, etc.) et construire une méthode d'échange économique et social entre acteurs (Anderson et Jack 2002).

De là, nous posons la problématique suivante « quelle contingence sociale du processus entrepreneurial à travers les différentes approches ? »

Pour y répondre, nous expliquons dans un premier temps les différentes approches théoriques de l'entrepreneuriat, ensuite nous évoquons l'action entrepreneuriale dans un cadre social et finalement une comparaison récapitulative mettant en lumière la phase de l'intention entrepreneuriale et celle de la création effective compte tenu des différentes approches.

Cet article constitue alors, un corpus théorique qui met en relief l'entrepreneuriat et les relations sociales de l'entrepreneur notamment dans la phase de l'intention entrepreneuriale et celle de la création effective.

1. Approche rationnelle de l'entrepreneuriat

Il existe des approches précédentes qui expliquent l'action entrepreneuriale, tout d'abord l'approche de l'agir rationnel, qui repose sur le principe du calcul rationnel de l'entrepreneur qui l'oblige de rechercher l'information nécessaire de manière rationnelle ainsi d'envisager les dysfonctionnements du marché et en même temps de penser à se distinguer par rapport aux concurrents. C'est une approche qui considère l'entrepreneur comme un héros solidaire, Cooney and Bygrave (1997) " For a long time it has been a great myth that entrepreneurship implicitly describes the battle of a lonely hero against economic governmental and social force" (Lechler, 2001) c'est-à-dire la plupart des études qui ont été menées, ils ont essayé d'observer l'entrepreneur comme étant un individu isolé et insociable.

Cette approche constitue les premiers travaux dans ce domaine, car elle émerge de la théorie économique, elle a pris naissance à travers les explications du rôle joué par l'entrepreneur sur la croissance économique de son pays. Autrement dit l'entrepreneur est un acteur central de la mobilisation de la croissance économique et du développement social de sa région.

Les différents courants influencés par les changements économiques et sociaux, accentuent sur les fonctions et les caractéristiques entrepreneuriales spéciales. En fait l'entrepreneuriat renvoie à une construction primordiale et importante pour mieux cerner et analyser le développement économique. Cette approche descriptive relève des faiblesses trop claires. Le retranchement du champ de l'entrepreneuriat à cette approche a beaucoup duré.

D'autre part, l'entrepreneur qui a été abordé par les économistes est généralement considéré comme un preneur de risque, car il investit son propre argent, soit comme un agent qui a la capacité de saisir les occasions pour réaliser un bénéfice.

De ce fait l'entrepreneur pour les économistes relève deux catégories ; l'entrepreneur-innovateur (Schumpeter) et l'entrepreneur organisateur (Say). Cependant la science économique ne permet pas de créer une science de comportement de l'entrepreneur d'où l'émergence de l'approche normative ou comportementale.

2. Approche comportementale (Behaviorisme)

L'approche comportementale est une approche par les faits de l'entrepreneur et par ses interactions avec des personnes qui font partie de son entourage. Nous discutons fréquemment les thèmes de l'entrepreneuriat mais nous négligeons bien les facteurs prééminents de la réussite qui ne dépendent pas seulement des traits de personnalité et des caractéristiques psychologiques de l'entrepreneur. En effet, la science économique ne permet pas de créer une science de comportement de l'entrepreneur.

Les behavioristes se sont des spécialistes du comportement humain. Max Webber, le premier auteur qui s'intéressait à l'entrepreneuriat dans ce courant (1930).

Après McClelland, la discipline de l'entrepreneuriat a été dominé par les behavioristes pendant 20 ans jusqu'au début des années 1980. En effet, « l'entrepreneur se forme progressivement, influencé au début affectivement par sa famille et ses amis, ensuite symboliquement par le milieu du travail et ses modèles entrepreneuriaux, et enfin sociologiquement par son imputation graduelle dans un milieu, son enracinement et son intégration dans ce dernier » (Schmitt, 2008). Autrement dit, la dimension individuelle de l'entrepreneur n'a aucune valeur sans la présence d'un environnement adéquat. « Les variables environnementales définissant les personnes sont donc transformées, en véritables objets d'analyse » (Tounés, 2003). Plusieurs autres publications ont présenté l'importance et l'ampleur de l'environnement socioculturel, économique et notamment du réseau personnel et professionnel, familial et dans l'explication et l'observation des comportements entrepreneuriaux. (Bowen et Hisrich, 1986 ; Hisrich et O'Conneide, 1986 ; Aldrich et al, 1987 ; Fillion).

D'après les propositions de Gartner cette approche comportementale est considérée comme un élément intéressant puisqu'elle se préoccupe des attitudes de l'entrepreneur dans l'exercice de l'action entrepreneuriale. Ces comportements s'inscrivent dans un cadre culturel, social, économique et politique.

La logique qui recouvre cette approche repose sur la performance et la réussite des entrepreneurs grâce à l'observation du « faire entrepreneur » son savoir-faire et non « l'être entrepreneur » ou son savoir être. En d'autres termes l'approche comportementale s'est

orientée vers la conceptualisation du terme de l'entrepreneur par ce qu'il fait et ce qu'il réalise, c'est-à-dire par les actes et les comportements qu'il engage pendant tout le processus de création de son projet.

3. Approche structurale de l'entrepreneuriat

La remise en cause des fondements comportementaux de la théorie néoclassique, qui se base sur l'individualisme et la rupture des liens sociaux, a éveillé l'approche de la nouvelle sociologie économique. Partant des travaux avancés par Karl Polanyi qui reposent sur le principe du comportement rationnel des agents économiques séparé de toute socialisation.

Cela a provoqué l'émergence de la théorie de l'encastrement social de Mark Granovetter suite à la critique de l'approche de Karl Polanyi. Granovetter a montré que les phénomènes économiques quelques soient leurs époques ils sont considérés comme encastres dans une structure des réseaux sociaux. où des facteurs tels que la confiance, la réciprocité jouent un rôle majeur économique (Laville, 2008). Il s'agit de l'analyse structurale des réseaux sociaux qui a pour intérêt d'étudier les relations qui existent entre les acteurs. Elle se focalise particulièrement à la structure des réseaux, elle se base sur un principe voulant que les différents acteurs sociaux se caractérisent par leurs relations.

L'analyse structurale est une approche de la sociologie moderne qui aborde les phénomènes sociaux. C'est un courant qui s'est développé et déclenché en 1980 dans les travaux des politiques publiques qui analysent la production des actions publiques grâce aux relations publiques. L'analyse structurale est une approche qui se base sur l'analyse des relations des acteurs sociaux. Elle ne donne aucune importance aux attributs des individus (Ouimet, 2004).

Par ailleurs, dans la théorie de la sociologie, le terme qui est devenu plus puissant cette dernière décennie en matière de popularité c'est celui du capital social. À ce titre les principales définitions montrent le degré de la renommée du concept de capital social. Le concept de « capital social », qui prend dans ses plis une littérature très abondante et qui fait objet de plusieurs débats entre pas mal d'auteurs fondateurs de ce concept, de ce fait on se réfère à James Coleman, Pierre Bourdieu et Robert Putnam. Le capital social a comme objectif de mettre en relief le domaine social à l'économie et vice versa.

Pour pouvoir accentuer l'intérêt des différentes recherches qui tournaient autour ce concept, et le rayonnement accordé à ce terme, on va mettre l'accent sur le pionnier dans ce domaine. Il s'agit de Bourdieu qui a effectué la première analyse de ce concept, et il définit le capital

¹ Contrairement aux autres courants qui se basent sur les attributs des acteurs (âge, sexe, classe sociale), plus que l'aspect relationnel.

social comme étant « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance ; ou en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents non seulement doté de propriétés communes mais aussi uni par des liaisons permanentes et utiles »(Bourdieu, 1980).

Dans le même sens certains nombres de recherches considèrent le capital social comme le fait d'être formalisé autour des « Normes et réseaux qui permettent aux personnes d'agir collectivement » (Woolcock and Narayan, 2000). Le capital social est défini comme la «capacité des acteurs à tirer profit de leurs structures sociales, réseaux et adhésions» (Davidsson and Honig, n.d.)

- La théorie des liens forts et des liens faibles de Granovetter

Le réseau social d'un acteur comprend plusieurs relations directes avec d'autres individus figurant dans ce réseau. Ces rapports ont la possibilité d'être, selon le classement construit par Granovetter (1973, 1982), soit des liens faibles, soit des liens forts.

Les liens forts sont déterminés par une position d'affection et d'émotions interpersonnelles très élevées c'est -à-dire une proximité émotionnelle. Il s'agit de connaissances plus intimes où il y a une émergence plusieurs valeurs notamment la confiance entre les acteurs, à titre d'exemple une relation avec un conjoint ou des parents, des amis...etc. Ainsi la notion du temps est très dominante dans ce cas, car ils consacrent beaucoup de temps pour entretenir leurs relations (Granovetter, 2000).

À propos des liens faibles, ils indiquent des connaissances occasionnelles, ou indirectes qui ne demandent pas la mise en place d'un acte affectif à leur égard. Ces liens définissent alors des rapports entre des acteurs qui se rencontrent très rarement.

Il convient de faire une distinction entre les liens forts et les liens faibles, et énumérer les différentes caractéristiques proposées par Granovetter des deux types de liens. Dans le tableau ci -dessous, on essaie d'explicitier cette comparaison.

Tableau 1 : comparatif des liens forts et des liens faibles

Liens forts	Liens faibles
La fréquence des relations	Rencontres occasionnelles
Le temps est important	Relations indirectes
L'intimité est trop présente	Distance
Proximité affective et émotionnelle	Objectivité

Confiance	Ouverture vers l'extérieur
Fermeture	Informations nouvelles
Informations fréquentes	

Source : Adaptée de (Granovetter, 2000)

Ce qui est important dans la composition des liens forts est celui de la formulation des « cliques » qui représentent l'existence des relations grâce aux liens forts. C'est-à-dire que les chances d'être aussi proche à une personne intimement liée à votre proche sont très probables, la densité est très élevée dans ce cas. Toutes ces conclusions sont à l'origine des différentes suggestions théoriques de Granovetter. Or, il pose les liens faibles comme étant les relations les plus intéressantes et utiles pour obtenir de nouvelles informations adéquates aux besoins des acteurs, par analogie la recherche d'un emploi selon Granovetter sera très poussée dans les liens faibles par rapport aux liens forts.

Dans le livre de Vincent Lemieux, il a cité des exemples qui prouvent les constatations de Granovetter comme l'exemple du chercheur, Simon Langlois (1977) qui a appliqué la même théorie au ministère du Québec. Friedkin a repris aussi le même principe pour monter la transmission de l'information scientifique grâce aux liens forts.

- La théorie des trous structuraux

Le trou structural abordé par Burt (1992, 1997), est un concept primordial dans l'analyse structurale des réseaux sociaux et notamment dans la notion du capital social. Il représente l'absence de relations entre deux individus ou contacts non redondants.

La redondance signifie que les deux contacts ont les mêmes connaissances et peuvent se disposer des mêmes sources et catégories d'informations.

L'ampleur du réseau social d'un acteur est fortement assujettie au nombre de contacts non redondants qui y existe. Il rajoute que, donc la richesse d'un réseau par des trous structuraux est bénéfique pour les individus qui le composent (Burt, 1995). Selon Burt (1992), un acteur est comme « tertusgudens » lorsqu'il se trouve entre des contacts qui ne sont pas en relation directe entre eux. On distingue deux types de trous structuraux :

Trous structuraux internes c'est-à-dire à l'intérieur du milieu interne de l'acteur qui constitue un inconvénient dans une organisation car cela signifie qu'il n'aura pas un sens de collaboration et d'aides au sein de la même organisation.

Trous structuraux avantageux et externes, c'est-à-dire dans l'environnement externe de l'acteur. Ce type de trou structural est très avantageux en cas de conflit ou de concurrence

entre les acteurs sociaux, cela permet même de se procurer des informations qui peuvent être utiles pour acquérir un avantage concurrentiel.

Dans le même ordre d'idée, (Burt, 2000) affirme que si un réseau social d'un entrepreneur est riche en trous structuraux, ça lui permettra de se procurer de manière très efficace et rapide à l'information utile et avec un bon contrôle.

En 2005, Burt a mis l'accent sur les différents avantages requis et qui ont été proposés par d'autres auteurs. Ces propos consistent en trois avantages qui vont servir à savoir, les propos déjà postulés. Ces avantages sont les suivants, un accès trop rapide à l'information, la qualité de l'information est de haut niveau et finalement la diffusion de l'information est effectuée par un contrôle trop efficace (Granovetter, 2005).

À cet égard le trou structural constitue une opportunité de communication, donc le manque d'interactions et de contacts entre deux personnes sur un sujet quelconque, il en découle beaucoup d'opportunité pour l'entrepreneur pour profiter des avantages en matière de prix proposés pour démarrer son projet.

4. Approche normative

L'approche normative se concentre sur les théories de la psychologie sociale et les behaviorismes. Elle se penche sur la mise en lumière du comportement de l'entrepreneur et son explication par l'intention. Le béhaviorisme ou ce que l'on appelle le comportementalisme est l'une des branches de la discipline psychologique qui met l'accent sur le comportement observable. D'autre part il met une analyse de l'environnement et des différentes relations et interactions des personnes avec son milieu qui exerce une influence sur lui.

Or, l'entrepreneuriat est un phénomène régional, car les cultures, les besoins, les habitudes d'une région façonnent des comportements. Ces derniers se traduisent par la façon dont les entrepreneurs agissent pour construire une entreprise.

D'après cela, l'intention est considérée comme un élément crucial qui précède toute action d'un individu et là on se réfère principalement aux travaux d'Ajzen dans lesquels le comportement a été expliqué d'après sa théorie du comportement planifié, en se focalisant sur l'intention de l'individu.

Certains auteurs de la psychologie sociale comme Fishbein et Ajzen ont avancé un modèle théorique qui expose le processus du comportement intentionnel et sa nature ainsi que la théorie de l'action raisonnée. Ensuite Ajzen a creusé la vision de ce modèle vers une nouvelle

approche de la théorie du comportement planifié. En effet c'est l'intention qui constitue un élément majeur et déterminant du comportement.

- La théorie du comportement planifié d'Ajzen

La théorie stipule que le fait que l'intention d'une personne de se comporter d'une manière déterminée est un facteur majeur de l'action. Elle est considérée comme une base des autres modèles d'intention.

Pourtant, à cause des difficultés de contrôlabilité de l'action, cette théorie suggère que l'intention n'est pas la seule responsable du comportement, mais aussi de la capacité à contrôler le processus qui conduit à sa réalisation concrète il s'agit du contrôle perçu. Ce dernier représente une nouvelle variable qui a été ajoutée à l'action pour construire une nouvelle théorie du comportement planifié.

La théorie du comportement planifié illustre l'intention comme prédicateur du comportement par trois variables déterminantes de l'intention le premier est par l'attitude personnelle vis-à-vis du comportement.

L'attitude représente le niveau d'évaluation qu'un individu dispose du comportement concerné. La norme sociale perçue convient à la perception des personnes importantes et ce qu'elles pensent de l'accomplissement du comportement. Il s'agit des normes subjectives qui découlent de différentes perceptions dans lesquelles les individus vivent dans un contexte social. C'est-à-dire sous les pressions des personnes très proches (famille et amis). Autrement dit, c'est la perception de l'attitude ciblée par le réseau social de l'individu (liens forts/liens faibles). Donc la perception de désirabilité est influencée par le réseau social de l'individu suite au souhait et l'encouragement de celui-ci, soit par l'existence d'un modèle entrepreneurial provenant de sa famille. Par rapport à l'intention entrepreneuriale est majoritairement expliquée par l'attitude des entrepreneurs interrogés qui renvoie principalement à leurs perceptions de désirabilité et de leurs perceptions de faisabilité.

Le contrôle perçu se réfère à la perception d'une personne par rapport à l'accessibilité ou l'obstacle à exécuter un comportement spécifique. La prise en compte de la perception du contrôle comportementale (perceived behavioral control) met en lumière l'ampleur des obstacles afin de convertir l'intention en action comportementale. Il s'agit d'une variable qui a été jointe à la théorie de l'action, raisonnée.

Or, le contrôle perçu renvoie aux connaissances de contrôle dont un individu se dispose en se référant de ses propres expériences et aptitudes et des opportunités essentielles, afin de réaliser le comportement souhaité. Pour cet auteur a mis l'accent sur le rôle le plus important.

En effet il apporte plus de précision quant à la prédiction du comportement. Il lui prévoit donc une fonction intermédiaire, c'est-à-dire entre l'intention et la réalisation de l'acte.

Par ailleurs, il existe une attention spécifique accordée à la distinction entre deux concepts à savoir : le contrôle perçu et le contrôle réel. Certains chercheurs ont révélé pas mal d'inconvénients vis-à-vis de cette théorie.

En effet, le contrôle perçu peut ne pas refléter exactement le contrôle effectif tenu pour la réalisation concrète de l'action. Dans la théorie du comportement planifié, on trouve une hypothèse implicite qui porte sur le contrôle perçu présumant de manière correcte le contrôle effectif afin de garantir la prédiction du comportement intentionnel (Shane and Cable, 2002) . Cette hypothèse émerge dans un cadre fondé sur des vérifications préalables réalisées pendant l'élaboration du concept de la théorie de l'action raisonnée. Dans cette théorie le contrôle perçu se trouve dans une intense corrélation avec le contrôle effectif. Néanmoins, la distinction entre les deux concepts demeure réelle (Ajzen, 1991)

L'explication de ces trois éléments est faite en matière de croyances. Elles représentent l'information que l'individu peut avoir sur le monde.

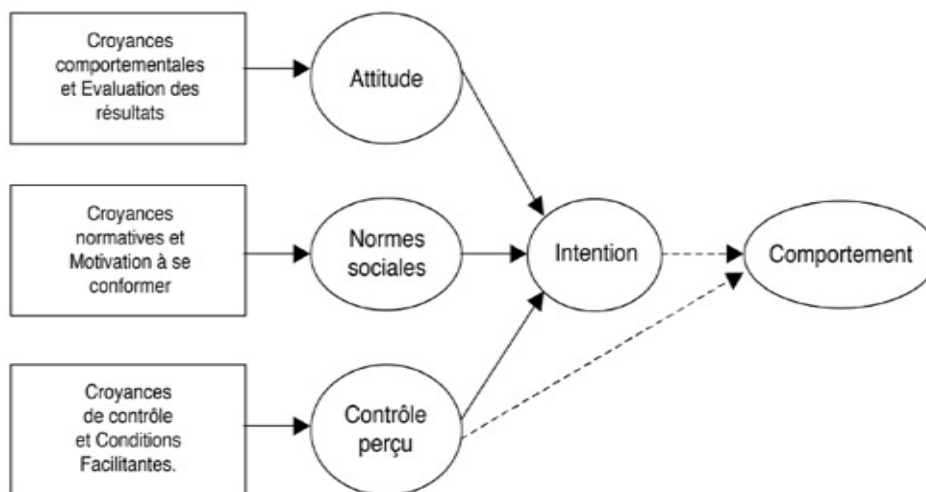
La théorie du comportement planifié (planned behaviour) représente une succession de la théorie d'Ajzen et Fischbein (1980) qui porte sur l'action raisonnée. L'intention constitue un élément principal de la théorie du comportement planifié.

Pour Ajzen l'intention interprète l'intensité qu'un individu est susceptible à essayer, le degré d'effort prévu à prendre en considération pour adopter et choisir un comportement (Ajzen, 1991) La psychologie sociale a beaucoup contribué au phénomène de l'intention et notamment celle destinée à l'entrepreneuriat. La théorie du comportement planifié est une référence fréquemment exposée par la majorité des auteurs qui se sont inclinés sur l'observation et l'approfondissement des études des comportements intentionnels.

Il convient à signaler, qu'il s'agit d'une approche qui est fondée sur les traits particuliers de chaque entrepreneur pour procéder à l'explication de son succès entrepreneurial, cependant le volet relationnel est aussi présent comme variable (Normes sociales) d'après le modèle d'Ajzen pour expliquer l'intention entrepreneuriale

Dans la figure ci-dessus, le modèle de l'existence d'une corrélation entre ces trois éléments qui expliquent l'intention.

Figure N°1 : le modèle de l'existence d'une corrélation entre ces trois éléments qui expliquent l'intention.



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

5. Approche cognitive

Cette approche repose beaucoup plus sur l'aspect cognitif de l'entrepreneur c'est-à-dire sa capacité à réfléchir, raisonner et connaître comment il peut faire évoluer son projet.

Thierry VERSTRAETE a composé la cognition de l'entrepreneur créateur selon trois types qui sont complémentaires et successifs.

Tout d'abord la cognition, ou pensée, stratégique qui signifie la réflexion à la vision et la conception stratégique par l'entrepreneur en question sur son organisation. Cette forme de cognition s'incline sur l'organisation plutôt que l'action, elle précède l'action (cognition réflexive) et en même temps, elle est liée à elle (Verstraete, n.d.).

En second lieu, la cognition réflexive se définit par la réflexivité² qui représente la capacité de l'entrepreneur d'interprétation et de compréhension de son action durant son exécution. C'est-à-dire l'individu peut aussi avoir l'habileté à apprendre dans l'action, or la cognition réflexive va de pair avec l'apprentissage de l'entrepreneur. C'est-à-dire l'entrepreneur doit se focaliser sur sa réflexibilité globale. Cette dernière doit être une étape préalable à toute action entrepreneuriale, cela veut dire que l'entrepreneur est en mesure de concevoir sa propre vision. La réflexibilité renvoie à la capacité de l'individu à comprendre et à apprendre pendant l'action entrepreneuriale c'est-à-dire la création d'entreprise.

² Cette notion fait partie du jargon de la sociologie

Ce sont les expériences et les vécus de l'entrepreneur qui contribuent au développement de sa capacité d'apprentissage.

En dernier lieu, la cognition relative à l'apprentissage qui découle du cumul des expériences déjà vécues et celles qui sont en cours. Cependant cela se réalise relativement avec la capacité d'apprentissage de chaque individu.

6. Nouvelle approche de l'action

Dans cette approche, on va mettre l'accent sur les propositions récentes de Christophe Schmitt 2015 qui constate que la notion de l'action entrepreneuriale est quasi absente du débat scientifique en entrepreneuriat. Donc il essaie par cette approche d'en restituer la place, en la posant au cœur des recherches actuelles.

Cette action ne peut être expliquée qu'à travers l'insertion relationnelle de l'entrepreneur avec les autres personnes faisant partie de son entourage.

Pour les différents chercheurs, cette dimension demande prise en compte de la façon dont l'entrepreneur interprète et réfléchit son action actuelle et prochaine, ainsi que son intentionnalité, qui dépend de ses propres croyances et ses expériences antérieures, sans oublier l'effet des différentes parties prenantes de son milieu.

En effet lorsqu'on relie l'image de l'entrepreneur à la perception de ses parties prenantes, on se place au cœur de la théorie des parties prenantes qui met en évidence la nécessité de prendre en compte la demande et les exigences des parties prenantes.

On distingue deux catégories de parties prenantes d'après certains auteurs, il y'a les parties prenantes primaires c'est-à-dire celles qui ont un contrat formel avec l'entreprise (telles que les propriétaires, clients, employés, banques, fournisseurs) et celles qui sont secondaires comme les consommateurs, les médias, les syndicats, les groupes de pression, le public, le gouvernement, la société (Carroll et Buchholtz, 2000). En effet ces différents acteurs exercent un pouvoir sur les différentes décisions entrepreneuriales.

Christophe Schmitt a repensé l'action entrepreneuriale tout en s'inspirant des théories de l'analyse structurale des réseaux sociaux. Il a mis en lumière l'aspect relationnel comme étant un élément primordial à l'action entrepreneuriale. Donc l'aspect cognitif et social de l'entrepreneur est à la base de l'entrepreneuriat.

7. La phase de l'action entrepreneuriale dans un cadre social

Le concept de l'action entrepreneuriale n'a pas occupé une place très étendue dans la revue de littérature en entrepreneuriat. Néanmoins, l'action d'entreprendre constitue une dimension sous-jacente de l'entrepreneuriat (Schmitt, 2015). L'environnement relationnel constitue une

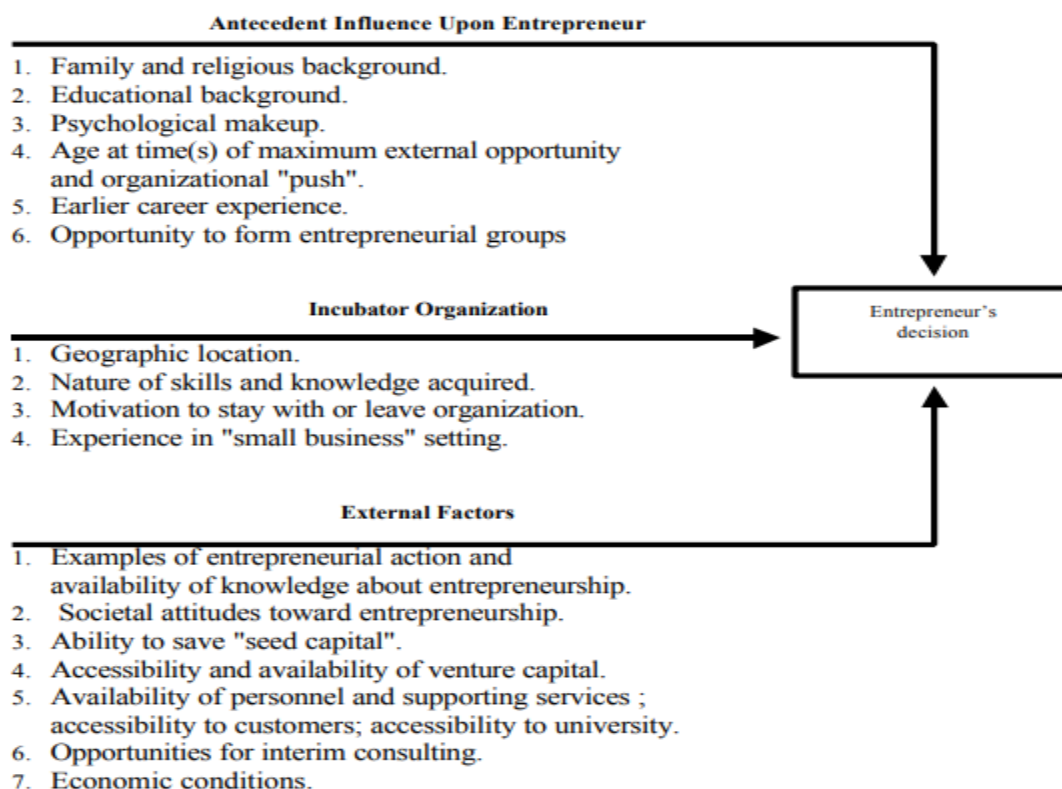
variable déterminante, dans la mesure où elle permet à l'entrepreneur de bénéficier de plusieurs avantages. Un entrepreneur peut se procurer aisément du financement d'un projet grâce à son insertion aux réseaux sociaux. A cet égard deux auteurs Shane et Cable ont montrés que d'entretenir des liens sociaux vis-à-vis d'un capital-risqueur lui permet d'augmenter ses chances à l'obtention du financement (Shane and Cable, 2002), donc l'obligation sociale est primordiale pour le dirigeant avant et après la création de son entreprise.

- Théorie de Cooper

Le modèle de Cooper est fait à partir de plusieurs autres travaux sur un nombre d'entreprises. Ces études prennent en considération les aspects qui stimulent la compréhension des diverses influences qui s'appliquent sur l'entrepreneuriat. D'autre part, ce modèle se concentre sur des aspects de l'entrepreneuriat dans son ensemble. Selon Cooper, la phase de la création d'entreprise constitue une décision prise par l'entrepreneur en question. C'est la raison pour laquelle certains auteurs qualifient un entrepreneur comme étant le fondateur de l'entreprise et non pas celui qui l'a acheté, ou l'a hérité (Cooper et Dunkelberg, 1984).

En effet les facteurs qui ont un impact sur la décision de création d'entreprises sont combinés en trois éléments essentiels à savoir : les antécédents de l'entrepreneur c'est-à-dire, sa famille, et ses traditions entrepreneuriales issues de la culture dans laquelle l'entrepreneur fait partie ; le second élément évoqué par Cooper « l'organisme incubateur » qui renvoie à l'organisation établie où l'entrepreneur a déjà travaillé dans le passé. En fait, le choix l'emplacement des entreprises nouvellement créés dépend principalement de l'organisme incubateur qui a vraiment un impact sur la détermination de la nature de nouveaux projets. Le dernier et le troisième élément est représenté par les facteurs environnementaux qui créent un milieu plus ou moins propice à la création du projet. Le modèle suivant de Cooper illustre ces éléments qui ont une influence sur l'action de créer une nouvelle entreprise.

Maintenant, il est aussi primordial de voir exactement de quelle façon ces différents facteurs agissent sur la décision d'entreprendre, évoqué par Cooper (1979).



- Théorie d'Arocena et al. (1983)

Il existe plusieurs éléments qui amèneront à la création d'une entreprise. Ce modèle illustre une sorte de métissage entre les grands facteurs qui sont responsables du succès entrepreneurial. Ce sont des facteurs évoqués par Arocena et al. (1983) se regroupent en trois pôles essentiels (Chartier, 2002). Le premier se trouve dans le pôle professionnel, qui rassemble tout ce qu'un individu a acquis en le monde professionnel comme le savoir-faire, les astuces du métier, les connaissances et acquis cumulés durant l'apprentissage, et la maîtrise du management ou tout simplement sa connaissance de l'entreprise. Par la suite, il y a le pôle relationnel, son réseau de relations c'est-à-dire qui porte sur les différents réseaux sociaux de l'individu. Depuis sa famille jusqu'à ses relations sociales et professionnelles.

En effet, notre étude se concentre principalement sur ce pôle pour expliquer le passage de l'intention entrepreneuriale à la création effective d'une nouvelle entreprise. Finalement, on aperçoit dans ce modèle le dernier pôle celui qui intéresse tout ce qui est personnel c'est-à-dire l'histoire personnelle du futur entrepreneur, son environnement, ses orientations et ses propres inspirations. Autrement dit c'est l'expérience vécue de l'individu et ses ressources, Dans le pôle personnel, donc la création de l'entreprise émerge surtout de la motivation de l'individu.

Dans ce cadre « placées entre ce qu'il vit et les projets vers lesquels il tend, les motivations sont au centre du pôle personnel » (Arocena et al. 1983).

On ne trouve pas un poids constant pour chaque pôle, donc la contribution de chacun des pôles varie en fonction de plusieurs facteurs, chose qui implique l'émergence des caractéristiques distinctifs au processus entrepreneurial. D'après Arocena et al, ces trois pôles sont indispensables à la création effective d'une entreprise. Pourtant, la contribution de chaque pôle dans la réussite de la phase de création d'une entreprise est relative. Parfois un pôle pourrait réaliser rapidement et énormément de succès par rapport à un autre pôle dans le cadre de création d'un projet. Donc l'importance de chaque pôle est relative et elle dépend de la nature du projet ainsi que la personnalité, l'environnement et les inspirations du futur entrepreneur. Ce modèle est caractérisé par sa clarté, sa compréhension et sa simplicité. Néanmoins, l'illustration de ces trois catégories de pôles comme étant des acquis pour le futur entrepreneur, elle ne constitue pas une image complète pour savoir l'origine de la démarche entrepreneuriale. C'est-à-dire, on ne peut pas se contenter uniquement de ce modèle afin de connaître l'élément déclencheur de l'événement entrepreneurial. Mais on ne doit pas nier que ce modèle mette en exergue le fondement des éléments d'importance qui contribuent à la création d'une nouvelle entreprise, or il est nécessaire de compléter ce modèle par d'autres apports. A cet effet, parmi les inconvénients de ce modèle d'Arocena, c'est qu'il ne permet pas de tester et d'éprouver plusieurs éléments comme la façon de trouver des ressources nécessaires pour monter un projet, de tester le côté culturel et celui de la désirabilité sociale³, sans pour autant oublier les manières par lesquelles l'individu découvre une opportunité d'affaire.

8. Vision comparative entre les principales approches

D'après notre aperçu général sur les principales approches entrepreneuriales, on a constaté la prédominance du volet social dans toutes les approches sauf l'approche rationnelle ou descriptive. Cette approche stipule que le créateur puisse parvenir à la réalisation de son projet en étant solitaire et seul. Les behavioristes ont critiqué cette première approche, tout en essayant d'attribuer quelques caractéristiques aux entrepreneurs comme : innovateur, leader, preneur de risque, créateur, flexible...etc.

³ La notion de « désirabilité sociale » désigne la concordance du comportement ou des pensées d'un individu comme par exemple ses croyances avec les normes sociales en vigueur dans un contexte social ou culturel déterminé.

Les comportements provoquent une réussite plus que les traits de personnalités de l'entrepreneur. Ce qui permet de formuler la synthèse suivante : l'entrepreneur est un homme social, qui est le résultat de son milieu.

Par ailleurs, les théories structurales sont inspirées du structuralisme. Ces dernières suivent un aspect épistémologique qui repose sur les formes des relations sociales de l'entrepreneur. Dans ce présent article on s'est focalisé beaucoup plus sur l'approche de l'analyse structurale des réseaux sociaux pour expliquer le phénomène entrepreneuria⁴.

Dans le tableau ci-dessous, nous exposons une synthèse des travaux des principales théories présentées dans cet article

Tableau 3 : Récapitulatif des principaux travaux basés sur l'entrepreneuriat et le contexte social

Auteur-Année (modèle)	Question de recherche	Variables expliquées	Variables explicatives	Principaux apports
Ajzen 1991 (Théorie du Comportement planifié)	Comment l'intention entrepreneuriale précède l'action d'entreprendre ?	Intention entrepreneuriale Acte d'entreprendre	Norme sociale Contrôle perçu Croyance	La psychologie sociale a beaucoup contribué au phénomène de l'intention et notamment celle destinée à l'entrepreneuriat. Pour Ajzen l'intention interprète l'intensité qu'un individu est susceptible à essayer, le degré d'effort prévu à prendre en considération pour adopter et choisir un comportement (Ajzen, 1991).

⁴ Cette approche est la plus fondamentale dans notre travail de recherche.

Cooper (1979)	Quels sont les éléments qui ont une influence sur l'acte d'entreprendre et comment agissent-ils sur cette décision ?	Décision de création	Antécédents de l'entrepreneur Organisme incubateur Facteurs environnementaux	Le modèle suivant de Cooper illustre ces éléments qui ont une influence sur l'action de créer une nouvelle entreprise. De voir exactement de quelle façon ces différents facteurs agissent sur la décision d'entreprendre
Arocena et al. (1983)	Quels sont les facteurs qui ont un impact sur le succès entrepreneurial ?	Décision de création	Pôle relationnel Pôle professionnel Pôle personnel	Ce modèle illustre une sorte de métissage entre les grands facteurs qui sont responsables du succès entrepreneurial

En effet, on a remarqué la complémentarité qui existe entre ces approches, malgré les points de divergences qui existent. Or, on trouve un croisement social qui les regroupe. C'est cette intersection sociale qui est à la base de notre problématique de recherche qui met en exergue les nouvelles perspectives des études en entrepreneuriat. Notamment dans la nouvelle approche de l'action qui associe fortement les principes cognitifs et ceux de la nouvelle sociologie (Analyse structurale des réseaux sociaux). Le tableau ci-dessous représente nos principales conclusions des différentes approches.

Tableau 4 : Comparaison entre les principales approches entrepreneuriales

	Approche rationnelle	Approche comportementale	Approche structurale	Approche normative	Approche cognitive	Approche de l'action
Principaux auteurs	Schumpeter, Say	Tounés Aldrich et al Max Webber	Burt, Granovetter	Ajzen et Fischbein	Thierry VERSTRAE TE	Christophe Schmitt

Idée centrale	L'entrepreneur est un héros solidaire et sa réussite dépend de sa propre personnalité	Cette approche repose sur la performance et la réussite des entrepreneurs grâce à l'observation du « faire entrepreneur » son savoir-faire et non « l'être entrepreneur »	L'entrepreneur est un acteur social	Les normes sociales et les différentes relations qui font parties de l'environnement social et culturel de l'entrepreneur	La réflexion est une étape importante en entrepreneuriat. L'interaction avec l'environnement et les parties prenantes	Cette action ne peut être expliquée qu'à travers l'insertion relationnelle de l'entrepreneur avec les autres personnes faisant partie de son entourage
Discipline dominante	Courant néoclassique, individualisme	Béhaviorisme et la psychologie sociale	Nouvelle sociologie	Sociologie	Sociologie	Sociologie
Intention entrepreneuriale	Les traits de personnalité de l'individu peuvent déterminer son intention d'entreprendre	Le comportement de l'entrepreneur peut avoir un impact sur son intention d'entreprendre	Un lien peut exister entre le réseau et le capital social de l'entrepreneur et son intention entrepreneuriale	L'intention d'une personne de se comporter d'une manière déterminée est un facteur majeur de l'action. Elle est considérée comme une base des modèles d'intention	L'entrepreneur doit être en mesure de réfléchir, raisonner et connaître comment il peut faire évoluer son projet avant la phase de création de son entreprise	Intention d'entreprendre dépend des expériences et des croyances de l'entrepreneur en question
Création d'entreprise	La personnalité de l'entrepreneur a une relation	Les compétences sociales de l'entrepreneur peuvent contribuer à la	Le réseau social de l'entrepreneur peut participer à la création	L'intention précède l'action entrepreneuriale	La réflexibilité avant et de l'action. L'apprentissage pendant	Mise en lumière du concept de l'action entrepreneuriale

	avec l'acte d'entrepre ndre	création de son projet	effective de son entreprise		l'action	uriale
--	-----------------------------------	---------------------------	--------------------------------	--	----------	--------

Source : Réalisation personnelle

Conclusion

Les différentes recherches cumulatives ont mis en exergue que les interactions avec d'autres personnes sont primordiales aux efforts entrepreneuriaux et aux succès qui en découlent (Aldrich et Zimmer, 1986).

Les études empiriques ont révélé à la fois la dimension collective de la recherche d'opportunité. Il est alors nécessaire de s'interroger sur l'éclairage que permet à la théorie des réseaux sociaux de reprendre sa voie pour réexpliquer davantage le phénomène de l'entrepreneuriat.

Donc, il convient de se livrer à une analyse précise de son déroulement, en distinguant le rôle joué par les réseaux dans la détection d'opportunité des affaires et dans sa mise en œuvre, ce qui permettra de lever les apories d'une vision individualiste et statique qui relèvent de l'approche rationnelle d'entrepreneuriat.

En effet, les diverses approches qui sont reprises dans cet article font partie de différents paradigmes, cependant l'aspect relationnel représente un point commun entre l'approche normative qui explique le comportement intentionnel de l'entrepreneur ainsi que l'approche structurale qui se base sur le principe du capital social et le réseau des relations de l'entrepreneur. De même la nouvelle approche évoquée par Christophe SCHMITT qui lui a nommé dans son ouvrage « action entrepreneuriale » ou « l'agir entrepreneurial » (Schmitt, 2015) qui se base principalement sur le développement des relations de l'entrepreneur pendant son action.

L'objectif de cet article, est de mettre en lumière la revue de littérature de l'entrepreneuriat dans le contexte relationnel de l'entrepreneur. En d'autres termes, il s'agit de cerner les approches qui sont proches de la théorie des réseaux sociaux pour la vérification et l'examen de l'effet réalisé par le réseau social de l'individu sur son comportement intentionnel et sur la réalisation de son projet.

BIBLIOGRAPHIE

- Ahsina, Khalifa et Slaoui, Oumaima (2017): De l'intention entrepreneuriale à la création effective d'une entreprise: Une explication par les réseaux sociaux.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation* 50, 179–211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1977. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84, 888–918.
- Bourdieu, P., 1980. Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 31, 2–3.
- Burt, R.S., 2000. The Network Structure Of Social Capital. *Research in Organizational Behavior* 22, 345–423.
- Burt, R.S., 1995. Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur. *Revue française de sociologie* 599–628.
- Chartier, M., 2002. Facteurs de stimulation de l'entrepreneurship en Abitibi-Témiscamingue (masters). Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Rouyn-Noranda.
- Coleman, J.S., 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology* 94, S95–S120.
- Davidsson, P., Honig, B., n.d. THE ROLE OF SOCIAL AND HUMAN CAPITAL AMONG NASCENT ENTREPRENEURS 30.
- Granovetter, M., 2005. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives* 19, 33–50. <https://doi.org/10.1257/0895330053147958>
- Granovetter, M., 2000. La force des liens faibles. *Le Marché autrement: les réseaux dans l'économie* 45–74.
- Laville, J.-L., 2008. Encastrement et nouvelle sociologie économique : de Granovetter à Polanyi et Mauss. *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*.
- Lechler, T., 2001. Social Interaction: A Determinant of Entrepreneurial Team Venture Success. *Small Business Economics* 16, 263–278.
- Ouimet, V.L. et M., 2004. L'analyse structurale des réseaux sociaux. De Boeck Supérieur.
- Schmitt, C., 2015. La place de l'action dans la recherche en entrepreneuriat : pour le développement d'un agir entrepreneurial. *Projectics / Proyectica / Projectique* n°15, 113–128.
- Shane, S., Cable, D., 2002. Network Ties, Reputation, and the Financing of New Ventures. *Management S*

Verstraete, T., n.d. LES DIMENSIONS COGNITIVE, PRAXÉOLOGIQUE ET
STRUCTURALE DE

L'ORGANISATION ENTREPRENEURIALE.

Woolcock, M., Narayan, D., 2000. Social Capital: Implications for Development Theory,
Research, and Policy.

The World Bank Research Observer

Mark S. Granovetter The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6. (May, 1973),

RANDRIAMANALINAT. (2020) «Perception de l'entrepreneuriat : le rôle de la famille»,
Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 1: Numéro 3 » pp: 47-63