

L'impact du capital social sur les ressources externes aux profits des PME

Mohamed Taher KRAIMA
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Université de Sfax, Tunisie.

Résumé

Pour les PME, la concurrence ne se base pas seulement sur les prix et la qualité des produits, mais, les relations personnelles des dirigeants peuvent jouer un rôle déterminant dans leurs succès.

Cette recherche examine l'impact de diverses dimensions du capital social sur le financement des PME tunisiennes œuvrant dans divers domaines.

Les résultats montrent que les réseaux relationnels les plus larges, favorisent l'accès à l'information et peuvent avoir un meilleur accès aux ressources financières.

Mots clés : Capital Social, PME, relations personnelles, accès à l'information, accès aux ressources financières.

Capital social et accès aux ressources externes

1. INTRODUCTION

À cause des avantages et des bénéfices que l'individu peut générer, les relations personnelles sont d'une grande utilité car permettent d'accéder à des avantages et des bénéfices variés. Ainsi les liens avec des personnes influentes, avec des amis ou avec des membres de la famille ainsi que les réseaux de relations découlant de ces contacts servent à trouver ou à changer d'emploi (Granovetter, 1973, 1985; Lin et Dumin, 1986).

Des études ont montré que le capital social conduit au succès professionnel des cadres d'entreprises, surtout, en renforçant leur pouvoir et de leur statut (Lin, Ensel, & Vaughn, 1981; Krackhardt, 1990; Burt, 1992; 1997).

En sciences de gestion, depuis quelques années, la littérature sur le capital social connaît un développement assez remarquable. La théorie du capital social repose sur l'argument selon lequel les réseaux de relations sociales constituent une ressource précieuse pour la conduite des affaires (Nahapiet et Ghoshal, 1998; Burt, 1992) et permettant aux entrepreneurs d'élargir leur champ d'action, d'économiser leurs moyens et d'accéder à des ressources et opportunités exclusives (Aldrich et Elam, 1995). Par ailleurs, "*A high level of social capital helps entrepreneurs gain access to venture capitalists, potential customers and other persons who play a role in their ultimate success*" (Baron et Brush, 2000, p.3).

En Tunisie, le capital social, sous forme de relations personnelles et de liens de parenté, est beaucoup sollicité (Boutaleb, 1998). Tous les travaux sur le sujet du capital social confirment son utilité. Ainsi, la création, l'insertion et la réussite d'une d'entreprise dépendent du capital social de l'entrepreneur, notamment, les relations particulières qu'il entretient avec le milieu des affaires (Denieuil, 1992; Elloumi, 2000).

Une des principales caractéristiques des PME est la personnalisation de leur mode de fonctionnement. Ainsi, la forte centralisation de la gestion apparaît comme l'un des critères essentiels de définition des PME. Plusieurs auteurs affirment la très forte influence du dirigeant de PME sur son système de gestion (Julien, 1990; GREPME, 1993; Lefebvre, 1991; Paradas, 1995; Coupal, 1994). Selon (Filion, 1991) l'entreprise peut alors être définie comme un système social qui tourne autour de l'entrepreneur. Ce dernier assume quasi-

exclusivement les responsabilités administratives, financières et sociales et participe activement à la gestion courante de son entreprise (Hadj Taieb, 1999).

L'omniprésence dans l'aménagement de l'entreprise peut expliquer le fait que les réseaux relationnels des PME s'identifient souvent avec ceux de l'entrepreneur. En effet, c'est grâce aux relations qu'il entretient avec les parties prenantes que l'entreprise dispose de ses premiers clients, obtient des informations sur la concurrence, accède à de nouveaux marchés et se procure les fonds dont elle a besoin.

A ce niveau, on se demande, jusqu'à quel niveau les relations personnelles de l'entrepreneur auraient elles des répercussions positives mesurables sur les PME tunisienne ?

La problématique centrale a été, formulée de la manière suivante : « **Quel est l'impact du capital social sur le financement des PME tunisiennes ?** ».

Dans cette étude, nous cherchons, à répondre aux questions suivantes :

- Les entrepreneurs qui ont un capital social plus important ont-ils un meilleur accès aux ressources externes ?
- Y-a-t-il, alors, des relations qui faciliteraient l'accès aux ressources financières ?

Pour répondre à ces interrogations, on examine, en premier temps, le concept de capital social : sa définition et sa mesure. Ensuite, on analyse son impact sur l'accès aux ressources informationnelles et sur l'accès aux ressources financières.

2. LE CAPITAL SOCIAL

Burt (1992) considère qu'un entrepreneur doit apporter trois catégories de ressources à son entreprise. Tout d'abord, il a besoin de ressources financières : argent liquide, dépôts en banque, lignes de crédit. Ensuite, il a besoin de ressources humaines : habiletés, charisme et intelligence, combinés avec les compétences acquises par l'expérience et l'éducation. Enfin, les relations de l'entrepreneur avec les autres constituent des ressources sociales (un capital social) : c'est à travers les contacts avec les amis, collègues et clients que viennent les opportunités pour transformer les ressources humaines et financières en profit.

Pour Denieuil (1992), les entreprises ont une valeur sociale qui résulte de la variété des connaissances, des soutiens et des relations personnelles de l'entrepreneur. La réussite de ce

dernier dépend alors de son capital de relations et de sa capacité à se mouvoir au sein d'un réseau relationnel de clientèle, de fournisseurs, de cautions administratives, etc.

Généralement, le capital social représente les ressources relationnelles possible à mobiliser par les acteurs à travers leurs réseaux de relations sociales (Bourdieu, 1980; Burt, 1997; Lin, 1995).

Dès lors, on peut considérer que le capital social d'un entrepreneur comme la valeur ajoutée que peut lui procurer son réseau relationnel. Les liens peuvent être tissés par l'entrepreneur avant la création de l'entreprise (par exemple pendant les années passées à l'université ou lors d'une expérience de travail antérieure, etc.).

D'autres liens se forment et s'accumulent tout au long du processus de fonctionnement de l'entreprise au fur et à mesure que l'activité de l'entreprise se développe. Les liens sociaux sont, peu ou prou, formels et complexes liant l'entrepreneur à des individus ayant des caractéristiques socio-économiques très variées.

On peut, se demander comment peut-on mesurer le capital social de l'entrepreneur ?

L'analyse de la littérature sur le concept de capital social met en évidence trois dimensions essentielles permettant la mesure de sa richesse (Burt, 1997; Lai et al, 1998; Nahapiet et Ghoshal, 1998; Batjargal, 2001) :

– Taille du réseau relationnel :

Il s'agit de mesurer l'étendu du réseau relationnel en termes de disponibilité et de diversité de liens sociaux. Cette dimension se mesure par le nombre des liens directs entretenus avec certaines catégories d'acteurs individuels (Burt, 1992; Batjargal, 2001).

– Nature des liens sociaux :

Cette dimension correspond au degré d'intimité des relations sociales interpersonnelles. Les liens sociaux peuvent être soit des liens faibles soit des liens forts (Granovetter, 1973).

Les liens forts sont des liens d'attachement, ils caractérisent généralement le cercle intime des individus, alors que les liens faibles concernent des connaissances vagues ou superficielles et ne donnent en général pas lieu à un investissement affectif (Lin, 1995).

– Qualité des liens sociaux :

Il s'agit de mesurer la richesse du réseau relationnel d'un individu par rapport aux caractéristiques socio-économiques (statut, prestige, pouvoir, richesse...) des acteurs qui le composent (Lai et al, 1998; Batjargal, 2001).

3. CAPITAL SOCIAL ENTREPRENEURIAL ET ACCES AUX RESSOURCES EXTERNES

Généralement, les ressources externes sont très utiles pour développer les nouveaux produits, pour l'accroissement des parts de marché et l'améliorer la performance de l'entreprise. L'accumulation de ces ressources permet l'exploitation les opportunités productives disponibles dans l'environnement et de se prémunir contre les chocs imprévisibles (Yli-Renko et ses collaborateurs, 2000).

Les PME sont particulièrement fragiles, contrairement aux grandes entreprises qui disposent des importants moyens, car les PME sont souvent limitées par les ressources financières, humaines, expérience, etc.

Le défi majeur pour les PME est celui d'obtenir les ressources nécessaires pour assurer leur survie et pour être plus performantes. Pour les PME, les ressources externes qui ont une importance particulièrement stratégique sont l'information (Julien, 1990) et le financement (Fafchamps et Minten, 1998).

3.1. CAPITAL SOCIAL ET ACCES AUX RESSOURCES INFORMATIONNELLES

L'information est reconnue comme ayant un rôle déterminant pour l'adaptation des PME à la concurrence et être plus compétitives, et puisque, l'information pertinente est rare et coûteuse d'autant plus qu'elle ne cesse d'évoluer. De plus, la différence en termes de natures d'informations recherchées. Celles qui semblent être les plus recherchées par les PME tunisiennes concernent la législation, la concurrence, la technologie, les fournisseurs et les clients (Gannouni, 2000; Ayadi, 2001).

Néanmoins, les études empiriques rapportent que la gestion du processus informationnel dans les PME est très peu développée: la collecte, l'analyse et la diffusion de l'information gravitent souvent autour de l'entrepreneur qui agit d'une façon plus ou moins éclairée (Brush, 1992).

Les bénéfices informationnels du capital social sont largement mentionnés dans la littérature sur les réseaux sociaux. Adler & Kwon (1998, p.14), par exemple, affirment que « *for the focal actor, social capital facilitates access to broad sources of information at lower cost and improves information quality, relevance, and timelines* ». Dans ce même ordre d'idées, Bruderl et Preinsendorfer (1998, p.214) ajoutent que « *les relations sociales*

et les contacts sociaux sont des canaux importants pour accéder aux informations. Comparée avec l'information reçue auprès des sources formelles, l'information reçue à travers les liens de réseau est souvent plus utile, fiable, exclusive, et moins redondante ».

3.1.1. Impact de la taille du réseau relationnel sur l'accès à l'information

La taille du réseau relationnel de l'individu a un effet sur les informations auxquelles il peut accéder. En effet, « *la façon de faire les affaires a évolué de telle sorte que l'entrepreneur a avantage à connaître assez de gens pour être mis au courant des derniers événements et informations* » (Filion, 1991, p. 62).

Selon l'étendu du réseau relationnel, un acteur pourra être avantagé grâce à un accès privilégié à des informations de valeur, ou la rapidité de y avoir ou avant d'autres qui ne bénéficient pas de ces relations. Brass et ses collaborateurs (2001) ajoutent que: « *Owners who have extensive social capital are apprised of the latest happenings that may affect their businesses and are kept up to date concerning new products and services that they can offer* ». (Oh, Kilduff et Brass, 2001, p. 14).

Hypothèse N°1 : Les entrepreneurs sont d'autant mieux informés qu'ils sont soutenus par un réseau relationnel plus étendu.

3.1.2. Impact de la nature des liens sociaux sur l'accès à l'information

La logique de la théorie de « la force des liens faibles », développée par le célèbre sociologue américain Marc Granovetter en 1973, repose sur l'hypothèse selon laquelle : plus la relation entre deux individus est forte, plus grande sera la possibilité que ces deux individus connaissent les mêmes personnes et les mêmes informations. En contre partie, les liens faibles augmentent les chances d'un individu d'accéder à des personnes aux intérêts et aux connaissances multiples.

Granovetter (1973) a montré, que les liens faibles véhiculent plus d'informations fraîches et uniques que les liens forts dans lesquels circulent des informations redondantes. Plociniczak (2001, p.20) ajoute que « *les liens faibles permettent plus que les liens forts de sortir du contexte relationnel dans lequel l'acteur est inséré et donnent accès à des contacts inédits et des informations renouvelées* ».

Par conséquent, il serait plus facile pour un entrepreneur d'accéder à l'information s'il est souvent en contact avec des personnes auxquelles il est émotionnellement peu attaché. Par

ailleurs, ces informations seraient plus utiles que celles qui seraient procurées au moyen de liens forts.

Ceci amène à énoncer l'hypothèse suivante :

Hypothèse N°2: Les entrepreneurs sont d'autant mieux informés qu'ils sont soutenus par des liens faibles plus nombreux.

3.2. CAPITAL SOCIAL ET ACCES AUX RESSOURCES FINANCIERES

L'accès au financement est décrit comme l'un des obstacles devant les entrepreneurs. Trouver de l'argent est souvent le plus grand défi auquel font face de nombreux entrepreneurs.

En cours de route, après avoir investi une partie, voir la totalité des fonds, la plupart des entrepreneurs doivent considérer d'autres sources de financement notamment les banques, les fournisseurs, la famille, les amis, etc.

En effet, les PME sont, pour une grande partie, des entreprises individuelles ou familiales qui investissent des capitaux personnels et n'ayant pas, ou suffisamment pas, accès au marché public de capitaux. Ces entreprises n'arrivent pas à se procurer l'argent nécessaire au financement de leur besoin en fonds de roulement. Ce problème est d'autant plus grave que les banques refusent, généralement, d'injecter de l'argent liquide dans ces entreprises dont l'avenir est incertain. Pour les banquiers, les PME demeurent des partenaires plus risqués que les grandes entreprises qui possèdent des actifs importants permettant de garantir leur solvabilité.

Pour réduire l'intensité des problèmes financiers, l'entrepreneur peut utiliser ses relations personnelles pour mobiliser les fonds nécessaires à son entreprise. Il peut compter sur des relations privilégiées avec les responsables des institutions de crédit pour obtenir un meilleur accès aux ressources financières. Ceci peut se traduire par le fait d'obtenir plus facilement et plus rapidement des fonds et autres ressources financières (facilités de paiement, crédits, etc.).

Certaines études (Lehmann et Neuberger, 2001; Fafchamps 1998; Uzzi, 1997) ont montré que les relations interpersonnelles entre le banquier et l'entrepreneur ont des effets positifs sur les conditions de crédit.

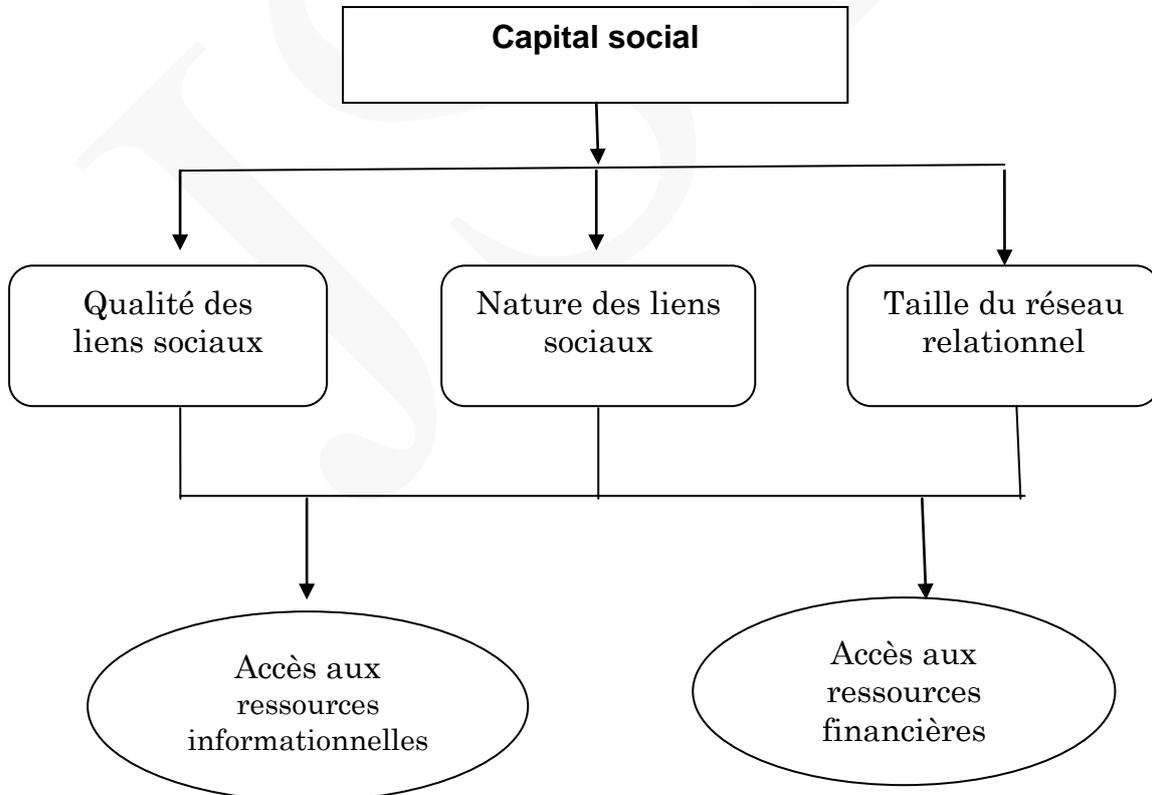
Lehmann et Neuberger (2000) montrent que les relations sociales, ont des effets positifs sur les conditions de crédit ainsi que sur le niveau de risque qu'assume l'entrepreneur. Dans

une étude réalisée sur des PME allemandes, Harhoff et Korting (1998) ont prouvé que la confiance mutuelle à un impact significatif négatif sur le taux d'intérêt d'une ligne de crédit. D'Auria et al (1999) reconnaissent que l'étroitesse de la relation banquier entrepreneur constitue le déterminant principal du taux d'intérêt en Italie. Jenssen et Greve (2001) ont constaté que les liens forts entre les banquiers et les entrepreneurs facilitent l'accès de ces derniers au financement.

Les entrepreneurs qui sont liés à leurs banquiers par des relations interpersonnelles fortes peuvent, accéder plus facilement aux ressources financières grâce à la confiance interpersonnelle qui caractérise ce type de liens.

Hypothèse N°3: Les liens forts permettent un meilleur accès aux ressources financières que les liens faibles.

Fig.1 : Modèle conceptuel de l'étude



4-METHODOLOGIE

4.1. LE CHOIX DE L'ECHANTILLON

La population cible de 50 firmes a été retenue sous la base de la liste des entreprises enregistrées dans l'annuaire des entreprises tunisiennes, en fonction des tailles variées, de leurs appartenances à des secteurs industriels variés et de leurs localisations (sud ouest tunisien), en leur ajoutant un nombre qui présente des micro entreprises (de 01 à 09 employés) et qui ne sont pas enregistrés dans l'annuaire précité

4.2. METHODE DE COLLECTE DES DONNEES

L'enquête a été réalisée au courant de l'année 2012 et s'est basée sur la technique de l'entretien dirigé avec questionnaire. Seuls les premiers responsables des entreprises visitées ont répondu à nos questions. Pour l'élaboration du questionnaire, nous avons mené une pré-enquête exploratoire. Par la suite, un questionnaire d'enquête a été développé, validé puis prétesté dans le but de vérifier la vraisemblance des hypothèses de recherche avancées.

La version initiale du questionnaire a été pré-testée auprès des quatre personnes plus ou moins familiarisées avec le sujet et la problématique. Ceci a permis la re-formulation des questions jugées ambiguës ainsi qu'au retrait des questions jugées redondantes ou peu pertinentes à la vérification des hypothèses de recherche.

4.3. LES VARIABLES ET LEUR MESURE

4.3.1. Les variables dépendantes sont deux:

L'ensemble de ces variables est de nature perceptuelle. Dans un contexte de PME, la mesure perceptuelle est fréquemment utilisée, l'information objective étant plus difficilement accessible.

– L'accès aux ressources informationnelles

Pour mesurer cette variable, on a classé les informations les plus recherchées par les PME en quatre catégories : la concurrence, la technologie, les opportunités d'affaires et la législation. La qualité des informations acquises a été mesurée à travers les indicateurs utilisés par O'Reilly (1982), soit la précocité d'accès (au bon moment), la pertinence (par rapport aux besoins) et l'exclusivité.

– **L'accès aux ressources financières :**

La qualité d'accès au financement bancaire a été mesurée par rapport aux deux critères suivants : la rapidité d'obtention des prestations et la facilité d'exécution des opérations.

La question suivante a été posée : « *D'une façon générale, comment évaluez-vous la qualité de l'ensemble des services qui vous sont offerts par votre banque au regard des paramètres suivants* ». Les réponses varient entre 1 (très peu rapide- facile) à 3 (très rapide- facile).

4.3.2. Les variables indépendantes :

– **Taille du réseau relationnel :**

Pour mesurer cette variable on a dressé une liste des catégories de liens d'affaires , à savoir, liens avec des hauts responsables d'établissements bancaires, liens avec des hauts responsables d'organismes de développement économique, liens avec des hauts responsables d'administrations publiques, liens avec d'autres entrepreneurs, liens avec des fournisseurs, liens avec des clients, liens avec des avocats ou des ingénieurs. Ensuite, on a demandé aux répondants de sélectionner parmi ces huit catégories de liens celles qui leur apportent un soutien moral ou matériel dans leurs affaires. La taille du réseau relationnel de chaque entrepreneur est, ainsi, égale au nombre de catégories de liens qu'il a sélectionné.

– **Nature des liens sociaux :**

A fin de mesurer cette variable, on a demandé aux répondants de préciser la nature de la relation qu'ils avaient avec chacun des liens d'affaires qu'ils ont sélectionnés. En se basant sur les travaux de plusieurs auteurs (Lin, 1995; Aldrich et Elam, 1995; Bruderl et Preisendorfer, 1998; Batjargal, 2001) les liens avec des amis intimes, des époux et des parents proches sont considérés comme étant des liens forts et les liens avec des parents éloignés, des anciens amis et des simples connaissances sont considérés comme étant des liens faibles.

– **Qualité des liens sociaux :**

Dans cette étude, sont considérés comme étant des liens avec des personnes haut placées les liens entretenus avec des hauts responsables dans des établissements bancaires, avec des hauts responsables dans des organismes de développement économique, avec des hauts responsables dans des administrations publiques et avec d'autres entrepreneurs.

5. RESULTATS ET DISCUSSION

Tableau 1 : Corrélacion entre les caractéristiques du réseau relationnel de l'entrepreneur et l'accès aux ressources informationnelles

	Information sur la concurrence	T	Information sur la législation	T	Information sur la technologie	T	Information sur les opportunités d'affaires	T
Taille du réseau relationnel	0.40*	2.021	0.56*	1.6	0.22	1.43	0.43*	2.14
Liens faibles	0.13**	1.27	0.34	1.12	0.25	1.51	0.11	1.11

(* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$)

Nous avons distingué 4 catégories d'informations auxquelles les entrepreneurs ont accès, à savoir, la concurrence, la législation, les opportunités d'affaires et la technologie. Les analyses factorielles effectuées sur ces catégories ont fourni chacune un facteur unique. Les analyses de fiabilité sur ces facteurs ont fourni des indices de consistance interne satisfaisant compris entre 0.11 et 0.43.

Pour avoir à proximité l'importance de la taille du réseau relationnel et les liens dans l'obtention des informations dont on a besoin, nous essayons de confirmer les hypothèses de cette importance dans les régions déjà mentionnées, sachant que l'hypothèse indique que plus le réseau relationnel de l'entrepreneur est étendu, plus aisé sera son accès aux informations externes. Cette hypothèse est partiellement corroborée. En effet, la corrélation est significativement positive au niveau de $p < 0.05$, les résultats indiquent l'existence d'une forte association positive et significative entre la variable « taille du réseau relationnel » et les variables « accès aux informations sur la concurrence » et « accès aux informations sur les opportunités d'affaires ». Or, les entrepreneurs qui insistent sur l'importance de leurs réseaux relationnels sont détenteurs d'entreprises endettées. Baron (2007) a mis en relief l'importance de la taille de réseau relationnel à l'accès aux ressources informationnelles, notamment celles relatives à la connaissance des opportunités.

Par contre, les corrélations entre les variables « accès aux informations sur « la technologie » et « accès aux informations sur la législation » ne sont pas significatives.

Ce dernier constat peut s'expliquer par le fait que la première catégorie d'informations circule généralement de manière informelle et orale, c'est-à-dire grâce aux relations sociales et à la communication interpersonnelle directe. Par contre, les deux autres catégories d'informations circulent à travers des contacts informels.

L'hypothèse qui indique que plus nombreux seraient les liens faibles de l'entrepreneur, meilleur serait son accès aux ressources informationnelles est partiellement corroborée. Les résultats indiquent une faible association positive significative entre la variable « les liens faibles » et les variables relatives à l'accès aux quatre catégories d'information, nos résultats contredisent la conception de Policinzak (2001) selon laquelle les liens faibles permettent l'accès à des inédits et des informations renouvelées.

3.2. L'importance du réseau relationnel vers l'accès aux ressources financières

Tableau 2 : Test de différence des moyennes entre les entrepreneurs selon la relation avec les banquiers

	Liens faibles	Liens forts	T	Sig.
Nature des liens avec les banquiers				
Rapidité de l'exécution des opérations financières.	2.6	3.77	3.307**	0.000
Facilité de l'obtention des services financiers.	3.00	3.88	3.359**	0.000

(**p<0.01)

L'hypothèse qui indique que plus fort est le lien entretenu avec son banquier, meilleur sera l'accès de l'entrepreneur aux ressources financières est corroborée aux travaux de (Fafchamps, 1998 ; Lehman et Neuberger, 2001 ; Uzzi, 1997) qui ont montré l'importance de la relation interpersonnel entre l'entrepreneur et le banquier. En fait, Les résultats indiquent que les entrepreneurs liés à leurs banquiers par des liens forts, plutôt que par des liens faibles accèdent plus rapidement et plus facilement aux services de leurs banques. Le degré de significativité de ces résultats est excellent.

Conclusion

Aujourd'hui les PME tunisiennes se trouvent confrontées à une concurrence de plus en plus intense aussi bien sur le marché local que sur le marché international. La réussite de ces entreprises passe par l'accumulation de différents types de ressources externes. Elle nécessite, notamment, l'accès à des informations riches et à un financement suffisant.

La performance de ces entreprises ne dépend pas seulement de leurs stratégies, de la qualité de leurs produits, de l'expérience de leurs dirigeants ou de leur enthousiasme, mais aussi de l'importance du capital social entrepreneurial, c'est-à-dire, de la capacité de leurs dirigeants à construire un réseau relationnel riche et à s'entourer de personnes susceptibles de leur fournir les ressources et les opportunités nécessaires au bon fonctionnement de leurs affaires.

L'examen de la littérature relative sur ce sujet a révélé le manque de recherches effectuées en Tunisie sur ce sujet. L'objectif de cette recherche était d'examiner empiriquement la relation entre diverses dimensions du capital social entrepreneurial et leur accès aux ressources externes.

Les analyses conduites montrent qu'un réseau relationnel plus étendu favorise l'accès de l'entrepreneur aux informations relatives à la concurrence et aux opportunités d'affaires. Par contre avoir des liens faibles plus nombreux n'a pas d'impact sur l'accès aux ressources informationnelles.

De même, on a constaté que fait d'entretenir des liens plus étroits avec son banquier permet aux entrepreneurs d'avoir un meilleur accès aux ressources financières. Ceci se traduit par un raccourcissement des délais d'exécution des opérations et par plus de facilité dans l'obtention des services. Ceci confirme les résultats des travaux de Jenssen et Greve (2001). Enfin, au niveau de cette recherche, on a essayé d'élargir l'échantillon et qu'il soit représentatif à plus qu'une seule région, mais les limites de la recherche restent que l'échantillon n'est pas représentatifs à toutes les entreprises tunisiennes, afin de découvrir si l'importance des relations personnel peuvent varier selon les régions géographiques.

Bibliographies

- ADLER. P, et KWON. S.W, (1998), « *Social Capital: the good, the bad, and the ugly* ». <http://www.worldbank.org/poverty/scapital/library/adler.pdf>. Accès : Août 2012.
- ALDRICH. H et DAVIS. A. (2000), « *The organizational advantage? Social capital, gender, and access to resources* ». <http://www.unc.edu/~healdric/workpapers/wp132.pdf>. Accès Septembre 2012.
- ALDRICH. H et ELAM. A, (1995), « *Strong ties, weak ties, and strangers: Do women owners differ from men in their use of networking to obtain assistance?* ». The Small Business Foundation of America Working paper 4, October, 1995.
- AYADI. N. (2001), « *le pilotage stratégique réalités et perspectives : Etude du secteur Textile et Habillement en Tunisie* ». Mémoire de DEA, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax.
- BOURDIEU, P. (1980) « *Le capital social: notes provisoires* » Actes de la recherche en sciences sociale 31: 2-3.
- BOUTALEB, N. (1998). « *Construction sociale tribale entre le changement et la continuité. Sud-est tunisien de l'intégrité tribale à l'intégration nationale* », thèse de doctorat d'Etat en Sciences Sociales, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Tunis.
- BRUDERL. J et PREISENDORFER. P, (1998), « *Network support and the success of newly founded businesses* », Small Business Economics 10, 213-225.
- BRUSH, C.G. (1992), « *Market place information scanning activities of new manufacturing ventures* », Journal of Small Business Management, Vol 30, N 4, PP: 41-53.
- BURT, R. (1992), « *Structural holes, the social structure of competition* », Cambridge: Harvard University Press.
- BURT, R. (1997) « *The contingent value of social capital.* » Administrative Science Quarterly, 42: 339-365.
- COUPAL, M. (1994), « *La PME, copie conforme de son fondateur* », Revue Organisation, Vol 3, n°1, p.39-44.
- DENIEUIL. P, (1992), « *Les entrepreneurs du développement* », Editions l'Harmattan.
- ELLOUMI. W, (1999), « *Etude comparative des environnements hostiles et propices à la création d'entreprises : cas Sfax-Gafsa* », Mémoire de DEA, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax.

- FAFCHAMPS. M, et MINTEN. B, (1998), « *Returns to social network capital among traders* ». <http://www.economics.ox.ac.uk/members/marcel.fafchamps/homepage/return.pdf>. [Accès le 05/11/2012].
- FERNARY. M, (1999), « *Confiance et accumulation du capital social dans la régulation des activités de crédit* », *Revue Française de Sociologie*, XL-3, 559-586.
- FILION, L.J. (1991), *Vision et relations : clefs du succès de l'entrepreneur*, Les éditions de l'entrepreneur, Montréal, 272 p.
- GANNOUNI. K (2000), « *Le pilotage stratégique des ressources humaines au Maghreb* ». Mémoire de DEA, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax.
- GRANOVETTER. M, (1973), « *The strength of weak ties* ». *American Journal of Sociology*, Vol 78, 1360-1380.
- GRANOVETTER. M, (1985) « *Economic action and social structure: The problem of embeddedness* ». *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.
- GREPME (1993), « *Les PME, bilan et perspectives* », Ouvrage collectif, Economica.
- HAROFF, D., and KORTING, T. (1998). « *Lending relationships in Germany: Empirical evidence from survey data* », *Journal of Banking and Finance* 22, 1317-1353.
- JULIEN, P.A. (1990), "Vers une typologie multicritères des PME", *Revue Internationale PME*, Vol 3, n° 3-4, p.411-425.
- KRACKHARDT, D. (1990) "Assessing the political landscape: structure, cognition, and power in organizations." *Administrative Science Quarterly*, 35: 342-369.
- LAI. G, LIN. N et, LEUNG. S.Y, (1998), « *Network resources, contact resources, and status attainment* », *Social Networks* 20, 159-178.
- LEHMAN, E. and NEUBERGER, D. (2001). « *Do lending relationships matter? »* Evidence from Bank Survey Data in Germany, Working Paper.
- LEVEBRE, E. (1991), « *Profil distinctif des dirigeants de PME innovatrices* », *Revue Internationale PME*, Vol 4, n°3, p.7-26.
- LIN, N, VAUGHN, J. & ENSEL, W. (1981) "Social resources and occupational status attainment." *Social Forces*, 59(4): 1163-81.
- LIN, N. & DUMIN, M. (1986) "Access to occupations through social ties." *Social Networks*, 8: 365-385.
- LIN. N, (1986), « *Conceptualizing Social Support* » pp. 17_30 in *Social Support, Life Events, and Depression*, Orlando, Florida: Academic Press.

- LIN. N, (1995), « *Les ressources sociales: une théorie du capital social* », Revue Française de Sociologie, N° 36, 685-704.
- LORRAIN. J, BELLEY. A et DUSSAULT. L, « *Les compétences des entrepreneurs* », 4ème Congrès International Francophone sur la PME Université de Metz-Université de Nancy. <http://www.airepme.univ-metz.fr/comm/lorbeldu.pdf>. September 2012.
- MC GEE. J, (2000), « *Personal networking activities and venture performance* », <http://www.sbaer.edu/research/2000/ASBE/00asbe.044.htm>. Decembre 2012
- NAHAPIET. J & GHOSHAL. S, (1998), « *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage* ». *Academy of Management Review*, 23:242-266.
- O'REILLY, C.A (1982), « *Variations in decision makers use of information's sources* ». *Academy of Management Journal*, Vol. 25, (4), pp.756-771.
- OH. H , Kilduff. M et BRASS. D, (2001), « *The origins of communal social capital: Implications for business performance* ».
- PLOCINICZAK. S, (2001), « *La coordination des relations inter-organisationnelles: une approche dynamique en termes de réseaux* », 8ème journée du CLERSE, <http://www.helsinki.fi/~jengestr/papers/sizing-up-social-capital/sizing-up-socialcapital/htm>. accès Août 2012.
- ST-PIERRE. J et BAHRI. M (2000). « *Relations entre la prime de risque bancaire des PME et différents indicateurs de risque* ». http://www.uqtr.quebec.ca/inrpme/pdf/00_18.pdf. [Accès le 02/08/2012].
- UZZI, B. (1997). « *Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness* ». *Administrative Science Quarterly*, 42: 35-67.
- YLI-RENKO. H, AUTIO. E, SAPIENZA. H, (2000), « *Social Capital, Relational Learning, and Knowledge Distinctiveness in Technology Based new firms*». http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/XXVIII/XXVIII_D/XXVIII_D_Text.htm.
- ZGHAL. R, (1997). « *Conditions de création et perspectives d'avenir de quelques entreprises tunisiennes performantes* ». Cahiers de l'ERGE Avril, 1997.