

CAPITAL SOCIAL ET SURVIE DE LA MICROENTREPRISE : UNE ANALYSE A PARTIR DE LA MOTIVATION DU JEUNE ENTREPRENEUR

SOCIAL CAPITAL AND SURVIVAL OF THE MICROENTERPRISE: ANALYSIS FROM THE MOTIVATION OF THE YOUNG ENTREPRENEUR

BIEN A NGON JOCELYNE EMMANUELLE

Enseignante chercheuse

Faculté des sciences économiques et de gestion (FSEG)

Université de Yaoundé 2-Soa

Centre d'études et de recherche en économie et gestion (CEREG)

Cameroun

andjongojoyce@yahoo.fr

ANDJONGO ERIC MARTIAL

Doctorant

Faculté des sciences économiques et de gestion (FSEG)

Université de Yaoundé -Soa

Centre d'études et de recherche en économie et gestion (CEREG)

Cameroun

andjongoericmartial@yahoo.fr

Date de soumission: 11/07/2019

Date d'acceptation: 20/09/2019

Pour citer cet article:

BIEN À NGON J.E. & ANDJONGO E.M. (2019) « Capital social et survie de la microentreprise: une analyse à partir de la motivation du jeune entrepreneur », Revue de Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit, « Numéro 10 : Septembre 2019 / Volume 4 : numéro 2 », p : 59 - 83

Résumé

La survie d'une entreprise est l'élément central qui atteste de son succès. Pour se maintenir sur le marché, certains entrepreneurs vont se servir de leur capital social. Seulement, les effets du capital social sur l'entreprise continuent de faire débat. En effet, des facteurs pris en compte dans le processus entrepreneurial, on note la motivation. La motivation entrepreneuriale joue un rôle primordial dans le succès d'une entreprise. Selon qu'elle soit fruit d'une opportunité (Pull) ou d'une nécessité (Push), ses effets diffèrent dans le comportement de l'entreprise. L'objectif de ce travail est de présenter en quoi la motivation de l'entrepreneur ancrée dans son capital social peut impacter la survie de son entreprise. Les tests effectués à partir du modèle Logit sur la base d'un échantillon de 150 entrepreneurs font ressortir un effet négatif du capital social, mobilisé en tant qu'évènement déclencheur du processus de création sur la survie de la micro entreprise.

Mots-clés : Capital social ; Motivation ; Survie ; Microentreprise ; Entrepreneur.

Abstract

The survival of a company is the central element that testifies to its success. To stay on the market, some entrepreneurs will use their share capital. Only the effects of social capital on the business continue to be debated. Indeed, factors taken into account in the entrepreneurial process, we note the motivation. Entrepreneurial motivation plays a key role in the success of a business. Depending on whether it is an opportunity (Pull) or a necessity (Push), its effects differ in the behavior of the company. The purpose of this work is to show how the entrepreneur's motivation in his social capital can impact the survival of his business. Tests based on the Logit model based on a sample of 150 entrepreneurs reveal a negative effect of social capital, mobilized as a triggering event of the creative process on the survival of the micro enterprise.

Keywords : Social Capital ; Motivation ; Survival ; Microenterprise ; Entrepreneur.

INTRODUCTION

La survie de la jeune entreprise est le point essentiel à assurer pour qu'on atteste du succès de celle-ci (Tamassy, 2006 ; Littunen, et al., 1998). Des différents travaux sur l'entrepreneuriat, quelques auteurs à l'instar de Teurlai (2004) et Sammut (1998) évoquent la survie comme une période durant laquelle l'entreprise réussit à traverser sa phase de démarrage qui peut aller de 1 à 3 ans.

La nécessité de se pencher sur les questions de survie de la jeune entreprise à l'instar de la microentreprise vient de la prolifération croissante de cette dernière dans les pays en voie de développement notamment au Cameroun. Selon le rapport de l'INS (2010)¹, les grandes entreprises représentent 1%, le reste des 99% étant réparti entre les Petites et Moyennes Entreprises (PME) qui représentent 24%, et les microentreprises qu'on assimile aux Très Petites Entreprises constituent 75%. A ce titre, Tchagneno (2011) présente le succès de la microentreprise comme un défi majeur pour la paix et le développement du Cameroun.

Ainsi, une entreprise prospère c'est bien celle-là qui survit dans le temps. La survie est une notion qui implique la prise en compte d'un élément intrinsèque qu'est la durée (Gabarret, et al., 2014). La survie va donc s'analyser selon deux courants d'observations : une analyse suivant le court ou moyen terme et une analyse suivant le long terme qui conduit à la notion de pérennité.

De nombreux travaux (Bosna, et al., 2004 ; Mosek, et al., 2007) ont tenté d'élucider la question de survie de l'entreprise. Les travaux de Baron (2000) parcourent le rôle des compétences sociales et aboutissent aux résultats selon lesquels la capacité à s'entendre avec les autres est d'une grande importance quand il est question de survie d'une création d'entreprise.

Stam, et al. (2014) inscrivent la capacité de survie de l'entreprise au réseau relationnel de l'entrepreneur. Selon ces auteurs, le capital social, au travers des ressources auxquelles a accès l'entrepreneur par le biais de ses relations personnelles, permet de saisir des opportunités d'affaires, de mobiliser des ressources et de construire une légitimité pour l'entreprise. Le capital social se dévoile donc comme facteur propice à la survie de l'entreprise.

¹ Institut National de Statistiques au Cameroun

Coleman (1990) va décrire tout élément de la structure sociale pouvant créer de la valeur et favoriser les interactions entre les individus de cette structure comme s'identifiant au capital social. Comme éléments s'intégrant au capital social on va citer les associations, la famille, les réseaux de confiance et les relations (Chou, 2006). C'est aussi la représentation des liens sociaux que l'on tisse et qui nous permette d'en tirer un profit (Forgues, 2004). Quoique favorable à l'entrepreneuriat (Mueller, 2006) et à la survie ou croissance de l'entreprise (2007), le capital social sous certaines conditions peut avoir des effets pervers sur l'entreprise déjà créée.

Les travaux de Pirolo & Presutti (2010) attestent l'effet positif du capital social sur la croissance de l'entreprise mais nuancent en considérant l'effet ambivalent d'une autre variable telle la nature des liens des dirigeants. Dussuc & Geindre (2012) affirment que le capital social est utile aux entrepreneurs puisqu'il favorise la reconnaissance d'opportunités.

Toutefois, une affaire n'est opportune que pour l'acteur qui la désirait à l'avance. Le capital social entendu comme actif mobilisé au sein de l'entreprise, il faudrait se rassurer que les raisons pour lesquelles on le mobilise profitent à coup sûr à l'épanouissement de l'entreprise. Car en effet, une entreprise créée exclusivement sur le mobile de l'opportunité à recevoir un financement inattendu par le truchement d'un contact membre de la commission de financement des projets peut expliquer à terme la mortalité précoce de cette entreprise. Wamba & Niyonsaba (2014) illustrent ce phénomène en évoquant le nombre important de mortalité précoce des entreprises, l'âge moyen de dépôts de bilan oscillant entre 2 et 3.

Ceci dit, l'esprit d'entreprise ne saurait être le fruit d'une réaction soudaine, puisqu'il faudra bien la diriger, et administrer une entreprise ne s'improvise pas (Djimnadjingar, 2019). Il est donc nécessaire que l'initiative de création soit rattachée à des motivations intrinsèques à l'individu. La prise en compte de cette motivation est primordiale pour la survie de l'entreprise nouvellement créée. La motivation est en règle générale, une force qui conduit vers une action (Olson & Bosserman, 1984). Elle peut être intrinsèque, liée à un intérêt personnel en terme d'objectif à atteindre, ou extrinsèque relative à la récompense qui suit un comportement déterminé tel l'argent et le statut (Carsrud & Brannback, 2011).

La création d'entreprise peut être choisie ou subie et définit à coup sûr l'échec ou la survie de l'entreprise. Selon Gabbaret & Vedet (2014), l'option du choix est déclenchée par la présence

d'une opportunité d'affaire tandis que l'action subie se rattache au besoin de rémunération en cas de chômage. Ces deux cas de figures laissent apparaître deux dimensions de la motivation : Push qui correspond à la nécessité (Acs, et al., 2005 ; Reynolds, et al., 2002) et à l'insatisfaction (Bradley & Roberts, 2005) et Pull qui correspond à la recherche d'opportunités (Acs, et al., 2005 ; Reynolds, et al., 2002), et au désir d'indépendance (Hughes, 2003 ; Hessels, et al., 2008).

Cette recherche a pour ambition de répondre à la problématique suivante : *Comment le capital social affecte-t-il la motivation du jeune promoteur, et par ce biais la survie de la microentreprise ?* Pour y parvenir, le travail est organisé autour des points suivants : la section 1 présente un résumé de la littérature relative aux concepts de capital social, de motivation et de survie, ainsi que de la relation causale entre capital social et survie de la microentreprise ainsi que le rôle modérateur joué par la motivation. La section 2 présente le cadre méthodologique tandis que la section 3 fait état des résultats et discussions de la recherche.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La plupart des écrits sur le capital social attestent de son effet vertueux sur l'entreprise. Cependant, les spécificités de la microentreprise en l'occurrence le rôle décisif que détient son propriétaire, et d'autres facteurs relatifs à la présence des réseaux relationnels forts ou faibles peut justifier les effets ambigus trouvés au concept de capital social dans des travaux récents. Après avoir clarifié le concept de capital social, la présente section présente les effets de la mobilisation du réseau relationnel (transformé en capital social) sur la survie de la microentreprise.

1.1- Le capital social : une ressource ambivalente pour la survie de la microentreprise

Le concept de capital social trouve ses origines autour des années 1970 en réponse aux problématiques relatives aux déterminants qui expliqueraient la réussite de certains processus économiques. Cette problématique va donc connaître un grand intérêt du point de vue des auteurs : Bourdieu (1980), Coleman (1988), Putnam (1993) et Fukuyama (1997), entre autre. Les apports de ces différents auteurs vont faire référence à des notions et concepts à l'instar des réseaux sociaux, relationnels, à la participation de la société civile, à la confiance, etc. Les travaux de Coleman (1988) qui s'inscrivent à la suite de ceux de Bourdieu (1980), qui met les

fondamentaux sur le capital social, vont davantage orienter la réflexion autour de l'aspect fonctionnel et relationnel du capital social. Pour l'auteur, aucun individu n'a l'exclusivité ou la priorité sur son capital social. C'est davantage un bien collectif et public et ne pourrait se définir comme une propriété privée. C'est en ceci que Coleman (1988) discrimine ses travaux de ceux de Bourdieu en considérant le capital social comme partie intégrante de la structure sociale et non sujet de l'initiative de l'acteur.

Quant aux travaux de Putnam (1993), ils évoquent le capital social en termes de normes, réciprocité, réseaux, représentant les caractéristiques d'une organisation. Les différentes relations qu'entretiennent les gens avec des personnes influentes, membres de leur famille, ou amis peuvent favoriser l'accès ou la reconversion à une activité génératrice de revenus (Granovetter, 1973).

Selon Feki & Chtourou (2014), le capital social représente l'ensemble des relations et des liens qui s'y tissent d'une personne (physique ou morale) et les ressources mobilisables du fait de ces liens. Ces réseaux sont à même de permettre à un jeune entrepreneur d'obtenir des ressources. Ainsi, il se trouve que le jeune entrepreneur s'en tire avec deux avantages spécifiques directs : les ressources (financières, matérielles, etc.) et les informations.

Le capital social s'inspirant de la théorie des champs va donner lieu au travers de l'analyse des réseaux sociaux à la théorie du capital social. Cette théorie va reconnaître au capital social son aspect multidimensionnel, qui peut être abordé sous trois dimensions : structurelle, relationnelle et cognitive. Les travaux de Nahapiet & Ghoshal (1998) vont permettre de concentrer ces trois dimensions autour de deux : structurelle et relationnelle-cognitive. La première dimension fait référence à la construction du capital social et la deuxième au mode de fonctionnement et d'entretien de ce dernier. La dimension retenue dans le cadre de ce travail est donc structurelle c'est-à-dire celle qui décrit le capital social en termes de construit des relations sociales et d'avantages que l'on peut en tirer (Franke, 2005).

Face au capital social se trouve le concept de survie. La survie d'une entreprise désigne sa capacité à conserver une rentabilité nette et positive à la suite de trois ans de vie Douzounet & Yogo (2013). Saisir les déterminants de la survie d'une entreprise revient dans cette perspective à considérer tous les facteurs susceptibles d'induire à l'entreprise un profit.

Le premier déterminant de la survie d'une entreprise est la longévité. Dans le cadre de leurs travaux portant sur le capital social et la survie des entreprises, Douzounet & Yogo (2013) appréhendent la longévité comme la période correspondant au total des années durant lesquelles l'entreprise a exercé jusqu'à la date de la recherche. Craig, *et al.* (2007) font valoir que, dans le registre des causes de la faillite des PME d'Afrique, le manque de connaissances managériales, la définition des politiques macroéconomiques inadéquates et le problème de l'accès au crédit bancaire sont à considérer.

Au total, une entreprise aura plus de chance de survie, si elle réunit l'avantage de l'expérience qu'elle aura acquise avec le temps (la longévité), les connaissances managériales et les financements. Considérant l'implication et la place qu'occupe le dirigeant d'une microentreprise, la survie de celle-ci doit aussi prendre en compte les aspects liés à la personnalité de ce dernier tels que son capital social et sa motivation.

Le capital social dans la recherche des facteurs de pérennité des entreprises permet un partage des connaissances par le biais de la mise en relation directe d'agents différents. Lengrand & Chatric (1999) attestent de la productivité, qu'au-delà d'être le fait d'une simple combinaison d'opérations, elle est tout aussi due à une systémique des relations. Dans ce sens, le capital social peut être considéré comme une source de productivité, qui elle-même est un facteur de pérennité. Allant dans le même sens, les travaux de Ngoa Tabi & Niyonsaba (2012) démontrent que le capital social est un stimulus permettant à la PME de se maintenir le plus longtemps possible du fait de son accès au crédit bancaire.

Cependant, malgré les manifestations apparemment heureuses du capital social sur la survie de la microentreprise, force est de constater que le taux de survie des entreprises nouvellement créées est relativement faible dans tous les pays. Les travaux de Fonrouge (1999) montrent qu'après cinq ans, à peine 42% des nouvelles entreprises survivent en France. Au Cameroun, Kuisso (2000) estime à 80 % le taux d'échec des entreprises nouvellement créées au bout de cinq années d'existence. Toutes ces statistiques montrent que créer une entreprise et la pérenniser est une tâche difficile. La question de la survie se pose avec d'avantage d'acuité dans le cas de la microentreprise.

La problématique de la survie des entreprises a fait l'objet de plusieurs études (Douzounet & Yogo, 2013; Diochon, *et al.*, 2001; Teurlai, 2004). Les différents auteurs font une mise en

évidence des éléments à même de favoriser la survie d'une PME. Au total, la plupart de ces résultats sont établis pour les PME, mais restent discutables dans le cas des TPE et des microentreprises qui ne présentent ni la même structure, ni le même mode de fonctionnement que celui des PME. De plus, s'agissant de la motivation, elle n'a pas toujours sa source en la personne de l'entrepreneur. Selon Vallerand & Thill (1993 : 18) : « *le concept de motivation représente un construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement* ». Pour ces auteurs, la motivation quand elle est extrinsèque, peut justifier les écarts entre les attendus et les réalisés.

1.2- Le rôle déterminant de la motivation dans la relation capital social-survie de la microentreprise

La survie de la microentreprise dépend en grande partie de la personnalité de son promoteur. Elle est susceptible de prédire le succès d'une aventure entrepreneuriale. A ce propos, les travaux de Papin (2007) présentent la motivation de l'entrepreneur comme un facteur de survie de son entreprise. Pour lui, le grand créateur possède presque toujours des qualités psychologiques essentielles. Il est animé d'une volonté farouche de se dépasser et d'aller toujours plus loin, « il est motivé, il en veut ». Papin fait référence ici à la volonté, l'endurance, la prudence, et la maîtrise de soi, qualités intrinsèques indispensables dans une aventure entrepreneuriale.

Selon Gabarret & Vedel (2014), la motivation est une énergie qui pousse à l'action. Pris en compte cette affirmation, l'action dans le cadre de cet article serait la survie de l'entreprise. Autant la survie peut conduire une entreprise vers le succès, autant la non-survie (cessation prématurée de l'activité) peut mener à l'échec (Gabarret, et al., 2014). Moreau (2007) pense donc qu'il n'est pas évident de différencier l'échec de la réussite puisque l'échec ne dépend pas seulement des aspects financiers. Headd (2003) pense que l'échec est davantage rattaché aux motifs propres aux propriétaires.

Gabarret & Vedel (2014) identifient deux postures qui ont conduit aux théories classiques de la motivation entrepreneuriale : il s'agit du « *Pull* » et du « *Push* » rattachés aux notions d'entrepreneur par opportunité et par nécessité. Un entrepreneur motivé par opportunité (*Pull*) s'assimile à un individu qui a eu l'occasion de développer une affaire. Cette opportunité

d'affaires peut donc le conduire à la création de son entreprise. Cette création basée sur l'attractivité d'affaires est dotée de beaucoup de détermination pour mener son projet le plus loin possible. A contrario, l'entrepreneur motivé par nécessité (Push) est une personne qui se trouve contrainte de créer son propre emploi au regard d'une absence d'alternatives de travail et face au besoin de subsistance d'elle-même et de sa famille (McMullen, et al., 2008).

Ainsi, les évènements déclencheurs qui conduisent non seulement à créer une entreprise et à la conduire au succès (par ricochet à sa survie) sont fortement liés aux motivations de nécessité ou d'opportunité et peuvent avoir un impact sur les activités réalisées par les entrepreneurs (Giacomin & al., 2016). Les motivations avant création affectent la suite du processus. Gatewood, et al. (1995) énoncent qu'en raison de sa situation personnelle (en lien avec l'évènement déclencheur), l'entrepreneur influence deux aspects du processus entrepreneurial : la phase de création et le succès. Or la survie est le critère minimum du succès d'une entreprise (Gabarret et al., 2014).

Une création d'entreprise, quoiqu'elle se réalise sous l'impulsion d'un réseau relationnel activé, facteur à priori positif pour les affaires, ne peut dissocier son succès de la nature de la motivation de l'entrepreneur. Mieux encore, plus les motivations entrepreneuriales sont intrinsèques au jeune entrepreneur, plus il a de chance de voir son entreprise survivre sur le terme. Giacomin, et al. (2016) déclarent à cet effet qu'une motivation entrepreneuriale extrinsèque est un gage de création d'entreprise sur des facteurs « négatifs ». Le caractère « négatif » ici induit à coût sûr l'échec, à cause du désengagement et de la désinvolture qui s'y dégagent. Couteret (2010) qualifie l'attitude des entrepreneurs de nécessité au début du processus entrepreneurial très passive. C'est pourtant là une phase clé qui nécessite un engagement total pour impulser une bonne dynamique pour la croissance de l'entreprise.

Même si la théorie admet de plus en plus les relations sociales des réseaux des entrepreneurs comme partie intégrante de l'activité entrepreneuriale, leur permettant ainsi d'accéder plus facilement aux ressources dont ils ont besoin, cette plus-value n'est valable que lorsque l'on prend en compte les motivations entrepreneuriales de départ selon qu'elles soient Pull (entrepreneur d'opportunité) ou Push (entrepreneur de nécessité). En effet, le capital social mobilisé dans les logiques entrepreneuriales en tant qu'évènement déclencheur du processus de création pour un entrepreneur de nécessité n'est pas favorable à la survie de la microentreprise.

De tout l'argumentaire qui précède, il importe de formuler les hypothèses à même de nous permettre de comprendre la relation capital social et survie de la microentreprise sous le prisme de la variable modératrice qu'est la motivation entrepreneuriale.

Hypothèse générale H0 : Une motivation entrepreneuriale par nécessité, ancrée dans le capital social du jeune promoteur réduirait les chances de survie de sa microentreprise.

De façon spécifique :

Hypothèse spécifique 1 : Un capital social trop important en termes de priorité aux yeux du promoteur détournerait son comportement des objectifs de survie de sa microentreprise.

Hypothèse spécifique 2 : La motivation serait une variable modératrice de la relation entre le capital social et la survie de la microentreprise.

2. METHODOLOGIE

Afin de tester nos hypothèses, la méthodologie utilisée a consisté à construire à partir de la littérature existante des réponses théoriques au phénomène étudié et de les confronter à la réalité par une recherche empirique. La dite recherche empirique est facilitée au moyen de l'observation directe d'entretiens à des fins d'identification des réseaux relationnels (réseaux sociaux) en présence au Cameroun, et de questionnaires adressés aux promoteurs des microentreprises de la ville de Yaoundé.

2.1- Définition des variables d'étude

Ce travail repose sur trois variables.

La variable dépendante est « la survie de la micro entreprise » c'est-à-dire la probabilité pour une micro entreprise de survivre au-delà de sa phase de démarrage qui peut aller de 1 à 3 ans, les dimensions et indicateurs retenus sont les suivants :

- ❖ Technique : sur la dynamique de production ;
- ❖ Commerciale : sur la force de vente ;
- ❖ Stratégique : sur la politique de recrutement.

La variable indépendante est la variable dont le changement de valeur influe sur celui de la variable dépendante. Elle correspond alors au capital social dans sa dimension structurelle car plus représentative dans le contexte de la microentreprise. Les indicateurs retenus pour cette variable sont les suivantes:

- ❖ propriétés du réseau ;
- ❖ propriétés des membres du réseau ;
- ❖ propriétés des relations au sein du réseau.

La variable modératrice qui est la motivation entrepreneuriale est mesurée sous sa dimension extrinsèque de nécessité ou Push par les indicateurs suivants :

- ❖ la source de la motivation
- ❖ le socle de la motivation

Le tableau suivant récapitule l'ensemble des indicateurs retenus :

Tableau 1: Opérationnalisation des variables

VARIABLES OBSERVEES		VARIABLES DE MESURE		
Concepts	Variables	Dimensions	Indicateurs	Modalités
Capital social	Propriétés du réseau	Taille du réseau	Nombre de membres	Moins de 3 ; entre 4 et 10 ; plus de 10
		Densité du réseau		
	Propriétés des membres du réseau	Position sociale	Classe sociale	aisée ; moyenne ; basse
		Diversité		
	Propriété des relations au sein du réseau	Fréquence des relations	Fréquence des relations	Elevée ; moyenne ; basse
		Intensité des relations	Intensité des relations	Forte ; moyenne ; basse
Survie de la micro entreprise	Dynamique de production	Innovation	Innovation dans le plateau technique	Pris en compte ; pas pris en compte
		Rendement	Résultat de la production	Elevé ; moyen ; bas
		Détermination	Nombre d'heures de travail par jour	
	Force de vente	Chiffre d'affaires	Evolution du chiffre d'affaires	Croissante ; décroissante
		Part de marché	Evolution des parts de marché	Croissante ; décroissante
	Politique de recrutement	Mode de recrutement	Mode de recrutement	Sur recommandation ; appel à candidature
		Profil des compétences	Profil des compétences	Quelconque ; spécifiques aux qualifications requises
	Motivation entrepreneuriale	Déterminants de la motivation	Source de la motivation	Source de la motivation
Socle de la motivation			Socle de la motivation	Le promoteur ; un tiers ; une ressource

Source : Auteur

Le concept de capital social est mesuré par les variables spécifiques suivantes :

- **Propriétés du réseau** : Les travaux de Wellman (1979 ; Boase & Wellman, 2004) montrent que plus le réseau est de grande taille, plus il y a de probabilités de trouver au moins un de ses membres qui puisse fournir une ressource quelconque. En outre, plus le réseau est grand, plus il y a de chances que plusieurs personnes disposent de la même ressource, ce qui évite de recourir toujours à la même personne pour une ressource.
- **Propriétés des membres du réseau** : On peut énumérer ici entre autres, la position sociale, les variables socioculturelles telles que le genre, l'ethnie. Les travaux de Lin & Dumin (1986). Plus les membres d'un réseau ont des profils différents, plus il y'a de chances que l'éventail de ressources dont ils disposent soit diversifié. L'intensité des relations représente le niveau d'attachement et la profondeur des rapports entre les membres du réseau (Franke, 2005).

La deuxième série de variables relative au concept de survie est la suivante :

- **Dynamique de production** : L'entreprise dans sa définition fondamentale, est une structure qui a pour vocation la production de biens ou de services destinés à la consommation des clients. Cette productivité est capitale pour qu'elle s'affirme, affronte la concurrence et survive sur le marché (Djimnadjingar, 2019). Produire pour vendre est donc l'objet d'une entreprise. C'est dans ce sens que les travaux de Nana & Atangana (2013), mettaient déjà dans une relation de causes à effet, l'incapacité à produire en temps et quantité voulus, et la faillite des entreprises. La première dimension de la variable dynamique de production que nous abordons est l'innovation. Dans un contexte de compétitivité et d'ouverture, les entreprises qui veulent survivre doivent constamment innover. Cette idée ressort des travaux de Belze & Gauthier (2000) sur l'innovation et la croissance économique des entreprises. Pour eux, le changement technologique est une des sources explicatives de la croissance des économies industrielles. Ils affirment ainsi l'existence d'une relation positive entre degré d'innovation et croissance économique.
- **Force de vente** : Aussi, comme le disent Lefébure & Venturi (2005), l'amélioration de la force de vente passe par la mise en place d'une solution de CRM (Customer

Relationship Marketing). Dans cette logique, la relation avec les clients, notamment à travers les réseaux sociaux, est d'une importance capitale.

La troisième série de variables est celle relative à la variable modératrice qu'est la motivation. Selon Roussel (2000), la motivation se présente sous quatre éléments constitutifs de ce construit : Le déclenchement du comportement, la direction du comportement, l'intensité du comportement et la persistance du comportement. La motivation les travaux de Gabarret, et al. (2014) évoquent des résultats plus récents de la littérature sur la motivation en termes d'opportunité ou d'indépendance pour ce qui est des motivations intrinsèques et nécessité et insatisfaction pour la dimension extrinsèque.

Les réponses au questionnaire ne reflètent pas directement la réalité des variables à mesurer. C'est le cas pour la nature de la motivation du jeune promoteur. En réalité, nous cherchons à savoir quelle est parmi les 4 modalités que sont opportunité, indépendance, nécessité et insatisfaction la valeur de cette dernière. A cet effet, les dimensions source et socle de la motivation nous ont servi de variable tampon. Ainsi, soit V_{nm} , la valeur de la nature de la motivation, V_{sm_1} et V_{sm_2} , respectivement la source et le socle de la motivation ; on aura donc :

$$V_{nm} = \begin{cases} 1 : \text{motivation par nécessité si } (V_{sm_1} = 0 \text{ et } V_{sm_2} = 0 \text{ ou } 2) \\ 0 : \text{motivation par opportunité} \end{cases}$$

Dans la même logique, les variables du concept survie de la micro entreprise, notamment la dynamique de production, la force de vente et la politique de recrutement sont déterminés à travers les dimensions qui les opérationnalisent. Celles-ci ont respectivement les modalités suivantes : satisfaisante ou non; forte ou faible ; favorable à la survie ou non.

2.2- Techniques d'échantillonnage, outils et techniques d'analyse

La population retenue dans le cadre de ce travail est constituée des microentreprises de la ville de Yaoundé exerçant dans les secteurs de la restauration, de la coiffure et du secrétariat bureautique. En s'intéressant spécifiquement aux à la survie de ces entreprises, l'analyse est davantage recentrée autour du capital social des jeunes promoteurs.

En tout état de cause, la constitution de l'échantillon résulte d'un choix cherchant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu. Il devra donc avoir la même structure que la population. Nous optons de ce fait pour un échantillon aléatoire stratifié et pondéré. Il est formé d'individus issus des différentes couches ou strates exclusives de la population. Nous avons trois strates constituées des trois secteurs d'activités considérés. Il s'agit des restaurants, des salons de coiffure et des secrétariats bureautiques. A ces strates sont affecté un coefficient de pondération, correspondant à la proportion de la strate dans la population. Cet échantillon correspond également à la distribution de la population dans les sept arrondissements de Yaoundé.

Avant de procéder au calcul de la taille de l'échantillon, il est nécessaire de préciser Ω cardinal de l'univers des possibles, k_1 , k_2 et k_3 les coefficients respectifs des salons de coiffure, restaurant et secrétariat bureautiques. Le tableau suivant précise tous ces paramètres ci-dessus évoqués.

Tableau 2 : Paramètres de la population

Secteur d'activité	Salon de coiffure	Restaurant	Secrétariat	Total
Nombre répertorié	434	658	540	1632
Coefficient	$k_1 = 26,4\%$	$k_2 = 40,3\%$	$k_3 = 33,3\%$	100%

Source : Auteur

Sachant que A_i est la suite numérique des variables empiriques de notre recherche, et que chaque variable a a_i modalités, la taille N de l'échantillon sera $N = \pi a_i$. Dans notre contexte, nous avons 7 principales variables qui feront l'objet de notre enquête : les propriétés du réseau, des membres du réseau, et des relations au sein du réseau ; la dynamique de production, la force de vente, la politiques de recrutement ; la motivation du jeune promoteur. Ces variables ont toutes deux modalités, excepté la motivation du jeune promoteur qui dans notre cas est fixée. La matrice des choix possibles est une matrice de 2^6 . Nous affectons à cette matrice le coefficient 2 de multiplication. La taille minimum de l'échantillon est donc de 64×2 , soit 128 individus. Pour plus de représentativité de l'échantillon et dans l'optique de réduire les intervalles de confiance, on choisit d'ajouter à cet effectif minimum, et de manière aléatoire 22 individus. La taille de l'échantillon sera donc $N = 128 + 22$, soit $N = 150$.

Ainsi, la représentativité par secteur d'activité des microentreprises est la suivante :

Tableau 3 : Echantillon par secteur d'activité

Secteur d'activité	Taille
Secrétariat informatique	50
Restauration	60
Salon de coiffure	40
Total	150

Source : Auteur

Nous utiliserons l'analyse des contenus, le tri à plat, le test du khi-deux et le modèle Logit. Les contenus des déclarations issues des entretiens avec les propriétaires des microentreprises convergent toutes vers notre hypothèse spécifiques N°2, à savoir que *les perversions de la perception du capital social détourneraient la direction du comportement du promoteur des objectifs de survie de sa microentreprise.*

L'estimation d'un modèle Logit découle de la volonté d'expliquer la survenue d'un évènement considéré compte tenu d'un certain nombre de caractéristiques observées. Ce modèle semble approprié dans ce travail, étant donné que l'objectif est de déterminer l'effet d'une motivation extrinsèque de type Push (ancrée sur le capital social) sur la probabilité de survie d'une entreprise. Pour cela nous avons défini une variable « chance de survie » telle que

$$Chance\ de\ survie_i = \begin{cases} 1 & \text{si l'entreprise peut survivre} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

La variable dépendante est donc dichotomique, c'est-à-dire qu'elle ne peut prendre que deux valeurs (0 et 1). De plus, un modèle Logit permet d'évaluer la probabilité de survie d'une entreprise compte tenu de certains facteurs tels que les caractéristiques sociodémographiques du promoteur (âge, situation matrimoniale, nombre d'enfants...) et la motivation de ce dernier. Le modèle est estimé au moyen de l'estimateur du maximum de vraisemblance.

Le principe de collecte de l'information et la proximité des personnes interrogées laissent penser que les données collectées ne sont pas indépendantes au sein d'un même domaine d'activité. Par exemple, dans le domaine de la restauration, les matières premières sont identiques et les prix de certains plats sont identiques d'un commerce à l'autre. De plus, le modèle de vente ou de présentation des étals dans un commerce sont certainement une réponse à la présentation ou au modèle de vente utilisé dans un autre commerce. Toutes

choses qui permettent de conclure que les données peuvent être indépendantes d'un domaine d'activité à l'autre mais dépendantes à l'intérieur d'un même domaine d'activité. La variable *domaine d'activité* est donc utilisée pour partitionner l'échantillon (*cluster*).

3. RESULTATS

Les résultats obtenus dans le cadre de cette étude présentent en premier la typologie des réseaux sociaux et les données des tests préliminaires obtenues à partir du logiciel Stata 12.0, en second la présentation et discussion des résultats.

3.1- Typologie des réseaux sociaux au Cameroun et données des tests préliminaires

Les premiers résultats obtenus présentent une typologie des réseaux sociaux en présence dans le contexte étudié, celui du Cameroun par degré d'influence sur la microentreprise.

Tableau 4 : Classement des types de réseaux répartis par leur niveau d'influence sur la microentreprise

N°	Types de réseau	Nombre d'individus	Classement
1	La famille	26	3
2	Un membre influent de la famille (la « godasse »)	66	1
3	Les membres d'Eglises	12	4
4	Réunions tontines	37	2
5	Associations ethniques	7	5
6	Réseau de professionnels	2	6

Source : Auteur

Les types de réseaux dépendent de l'environnement et du contexte socioculturel dans lequel évoluent le promoteur et son entreprise. Au Cameroun et principalement dans la ville de Yaoundé, on distingue six types de réseaux sociaux : la famille, un membre influent de la famille (la "godasse", l'église, les réunions et tontines, les associations ethniques et les réseaux de professionnels (tableau 4).

A l'analyse de cette typologie des réseaux, force est de constater que pour le jeune promoteur de microentreprise dans la ville de Yaoundé, les types de réseau dominant dans la construction du capital social sont de type familial, les réseaux de professionnels étant

marginiaux. Aussi, comme l'indique le tableau 5, un membre influent de la famille que nous avons appelé « la godasse » dans la grande majorité des cas a une grande influence sur la micro entreprise.

La « godasse » est en général un membre de la famille du jeune promoteur ayant une position élevée dans la famille, et un statut social aisé dans la société. Soit il est un grand commerçant, un haut cadre de l'administration publique, gestionnaire de budget. Les cadres des entreprises privées sont très peu enclins à orienter et à encourager les membres de leur famille dans le domaine de l'entrepreneuriat. Quand bien même ils le feraient, leur apport se limite dans la constitution du capital au démarrage. Ils n'influencent pas outre mesure la vie de la micro entreprise ainsi créée (notre enquête, 2017).

3.2- Présentation et discussion des résultats

Le tableau suivant présente les résultats de l'estimation Logit

Tableau 5 : Estimation de l'effet d'une motivation extrinsèque sur la probabilité de survie des entreprises

	Coefficient.	Ecart type	Z	P> z 	[95% Conf. Interval]
V1	-0.2639266	.0965895	-2.73	0.006	[-0.45324 -0.07461]
V10	1.224665	.1791987	6.83	0.000	[0.87344 1.5759]
V9	-0.9775358	.3710024	-2.63	0.008	[-1.7047 -0.25038]
V28	-0.5460735	.2022783	-2.70	0.007	[-0.94253 -0.14961]
Constante	0.8052939	.1632819	4.93	0.000	[0.48527 1.1253]
N : 134	Pseudo R²: 0,0561		Log pseudo vraisemblance: -86.524472		

Source : Auteur

L'interprétation des résultats s'appuie sur l'interprétation des signes. Il apparaît que la probabilité de survie d'une entreprise baisse avec l'âge (V1). Par contre, plus la taille du réseau (V10) est importante, plus grande est la probabilité de survie de l'entreprise (signe positif). Plus grand est le nombre de personnes influentes dans le réseau (V9) moins la survie de l'entreprise est probable (signe négatif). Enfin, une motivation extrinsèque (V28) réduit la probabilité de survie de l'entreprise (signe négatif).

Tableau 6 : Estimation de l'effet d'une motivation extrinsèque sur la probabilité de survie des entreprises (odd ratios)

	Coefficient.	Ecart type	Z	P> z 	[95% Conf. Interval]
V1	0,768023	0,0741836	-2,73	0,006	[-0,45324 -0,07461]
V10	3,403026	0,6098178	6,83	0,000	[0,87344 1,5759]
V9	0,376237	0,1395848	-2,63	0,008	[-1,7047 -0,25038]
V28	0,5792196	0,1171636	-2,70	0,007	[-0,94253 -0,14961]
Constante	2,237354	0,3653195	4,93	0,000	[0,48527 1,1253]
N : 134	Pseudo R²: 0,0561		Log pseudo vraisemblance: -86,524472		

Source : Auteur

L'interprétation des odds-ratio est un peu différente de l'interprétation des coefficients (signes). Ainsi lorsque la taille du réseau (V10) s'accroît une entreprise a 3,4 fois plus de chances de survivre qu'en cas de baisse de la taille du réseau. A mesure que l'individu évolue en termes de catégorie d'âge, une entreprise a 0,7 fois plus de chance de survivre. Lorsque le nombre de personnes influentes dans le réseau s'accroît une entreprise a 0,3 fois plus de chances de survie. Lorsque la motivation de l'entrepreneur est extrinsèque et par nécessité l'entreprise a 0,58 fois plus de chance de survie.

Le tableau 7 présente les effets marginaux c'est-à-dire la variation de la probabilité de survie suite à une variation à la hausse des variables explicatives.

Tableau 7 : Estimation des effets marginaux

	dy/dx	Ecart type	z	P> z 	X
V1	-0.064706	0.02241	-2,89	0.004	1.97761
V10	0.300247	0.04748	6,32	0,000	0.835821
V9	-0.239659	0.09604	-2,50	0.013	0.88806
V28	-0.134765	0.04837	-2,79	0,005	0.291045
N : 134					
<i>(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1</i>					

Source: Auteur

Nous nous intéressons exclusivement à la variable exprimant le type de motivation. Etant donné que c'est une variable binaire (0/1), le calcul des effets marginaux s'appuie sur

l'hypothèse d'un passage d'une motivation intrinsèque (0) à une motivation extrinsèque non autodéterminée (1). Il apparaît que lorsque la motivation devient extrinsèque non autodéterminée (V28), la probabilité de survie de l'entreprise diminue de 13%.

Les tests de spécification permettent de valider les résultats obtenus de cette estimation. Spécifiquement, le test Gof indique que le modèle est correctement spécifié (tableau 8).

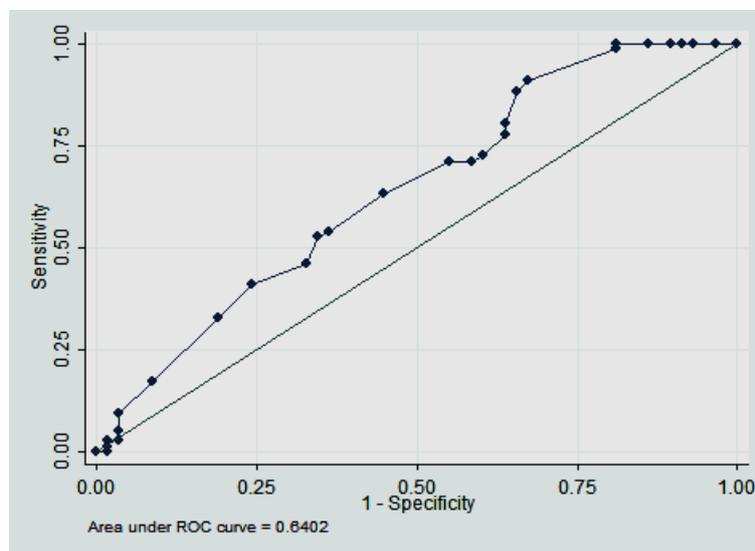
Tableau 8 : Test de bonne spécification

Nombre d'observations = 134	
Nombre de liens entre les variables = 28	
Pearson chi2(23) = 33,18	Prob > chi2 = 0,0780

Source : Auteur

Le test ROC corrobore le résultat du test précédent. Bien plus, il indique que ce modèle a un pouvoir spécifique suffisant puisque la surface en dessous de la courbe ROC est supérieur à 50% (surface en-dessous de la courbe ROC : 0,6402) (graphique 1).

Graphique 1 : Courbe ROC



Source : Auteur

Des analyses qui précèdent, nous pouvons dire que notre hypothèse principale est vérifiée, à savoir qu'une motivation entrepreneuriale par nécessité, ancrée dans le capital social du jeune promoteur réduirait les chances de survie de sa microentreprise. Nous avons entre autre établi

qu'un capital social trop important en termes de priorité aux yeux du promoteur détournerait son comportement des objectifs de survie de sa micro entreprise. Une approche de solution à cette inconsistance de la perception du capital social pourrait être, l'introduction dans les réseaux des entrepreneurs ceux à caractère professionnel. Ces derniers n'étant que très peu représentatifs dans la constitution du capital social en l'état actuel dans la ville de Yaoundé. La mise en place d'une communauté virtuelle d'entrepreneurs semble être une proposition soutenable.

Conclusion :

L'objectif de cet article était d'examiner en quoi le capital social du jeune entrepreneur peut impacter la survie de son entreprise. Les différentes analyses empiriques menées à partir du modèle choisi qu'est le modèle Logit sur un échantillon de 150 entrepreneurs dévoilent un effet négatif et fort significatif du capital social, mobilisé en tant qu'évènement déclencheur du processus de création pour un entrepreneur de nécessité, sur la survie de la micro entreprise. En réalité, une motivation entrepreneuriale par nécessité, ancrée dans le capital social du jeune promoteur réduirait les chances de survie de sa microentreprise. Les problématiques qui font intervenir le capital social intègrent dans la plupart des cas d'autres variables qui peuvent être médiatrices, ou comme c'est le cas dans ce travail, modératrices. L'analyse du capital social ne se défait pas de l'environnement socioculturel dans lequel il se déploie. Aussi, les spécificités de la microentreprise, pris en compte le contexte camerounais avec la force du réseau relationnel, nécessitent la prise en compte de plusieurs facteurs pouvant expliquer le comportement de cette dernière.

BIBLIOGRAPHIE:

Acs, Z.J., Arenius, P., Hay, M. et Minniti, M. (2005), *Global entrepreneurship monitor*, London UK and Babson Park, MA: London Business School and Babson College.

Belze, L. & Gauthier, O. (2000). Innovation et croissance économique: rôle et enjeux du financement des PME. *Revue Internationale de PME*, vol. 13, n° 1, p.7-116.

Boase, J. & Wellman, B., (2004). Suggested Questions on Social Network and Social Capital, rapport au Projet de recherche sur les politiques, Ottawa.

Bosma N., Van Praag M., Thurik R. et De Wit G. (2004). The value of human and social capital investments for the business performance of startups. *Small Business Economics*, vol. 23, n°3.

Bourdieu, P. (1980). Le capital social : notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°3, pp. 2-3.

Bradley, Robert, D. (2005), What the old dogs said: perspectives from a pup. in *Going Afield* (Clyde Jones and Carleton J. Phillips, eds.). Museum of Texas Tech University. Pp. 285-289.

Carsrud, A. & Brannback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What does we still need to know?, *Journal of Small Business Management*, 49(1):9 - 26 .

Chou, K. (2006). Three simple models of social capital and economic growth. *Journal of Socio-Economics*, 35(5), 889-912.

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, pp. 95-120.

Coleman, J., (1990), *Foundations of social theory*, Cambridge, Harvard University Press.

Couteret, P., (2010). Peut-on aider les entrepreneurs contraints? Une étude exploratoire. *Revue de l'entrepreneuriat*, vol.9, n°2, pp. 6-33.

Craig, Ian; A. Plume, M. McVeigh, J. Pringle & M. Amin, (2007). Do Open Access Articles Have Greater Citation Impact? A critical review of the literature. *Journal of Informetrics*.

Cressy, R. C. (1996), Debt rescheduling versus bankruptcy: the creditor's decision problem. *Journal of Business Finance and Accounting*, 23(8), Octobre 1996.

Diochon *et al.*, (2001), From conception to inception: initial findings from the canadian study on entrepreneurial emergence “, Université de Laval, Canada.

Djinnadjingar, R. (2019). Analyse du profil du dirigeant des PME familiales au Tchad. *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « numéro 4: juillet 2019/volume 2: numéro 3» p: 1-22.

Douzounet, M. & Yogo, U. (2013). Capital social et survie des entreprises au Cameroun. *Revue Africaine des Sciences Economiques et de Gestion*, Yaoundé, Presses Universitaires.

Dussuc, B. & Geindre, S. (2012). Capital social, théorie des réseaux sociaux et recherche en PME: une revue de la littérature. Actes du colloque CIFEPME.

Feki, C. & Chtourou, N. (2014). Entrepreneuriat et croissance économique : effet du capital social. *International Journal of Innovation and Applied Studies* ISSN 2028-9324, Vol. 6 No. 3 July 2014, pp. 677-690, Tunisie.

Fonrouge, (1999). L'entrepreneur et son entreprise : une relation dialogique.

Forgues, E. (2004), Capital social, gouvernance et rationalisation des pratiques communautaires: outils théoriques et méthodologiques, Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques.

Franke, S., (2005), La mesure du capital social Document de référence pour la recherche, l'élaboration et l'évaluation de politiques publiques, Canada, Projet du PRP.

Fukayama, F. (1997), Global Trends and US Civil Society.. Originally published in Harvard International Review. Social Cohesion Initiative of the Stability Pact for South Eastern Europe and Related Projects. Civil Society & Social Capital Resources & Background Material. IDEALS @ Illinois.

Gabarret, I. Bertrand, G., et Drillon, D. (2014). Survie de la jeune entreprise : une étude de cas sur la base des relations interpersonnelles. *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 13, pp. 75-91.

Gabarret & Vedel (2014). Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME.

Gatewood, E.J., Shaver K. G., Gartner, W.B. (1995), W. B. GARTNER. (1995), "A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation." - *Journal of Business Venturing* 10 (5):371-391.

Giacomin et al. (2016). Entrepreneurs de nécessité et d'opportunité: quels comportements durant la phase de création? *Revue de l'Entrepreneuriat* 2016/3 (vol.15), p.181-204.

Granovetter, M., (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, vol 78, n°6.

Headd B. (2003). Redefining Business Succs: Distinguishing between Closure and failure. *Small Business Economics*, vol. 21, n°1, pp.51.

Hessels, J., Van Gelderen, M., Thurik, M. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, vol. 31,, n°3, pp.323-329.

Hughes, K. D. (2003), Pushed or Pulled ? Women's entry into self-employment and small business ownership", *Gender, Work and Organization*, vol. 10, n° 4,, pp. 433-454.

Institut National de Statistiques (2010), Recensement général des entreprises 2009, Document de synthèse de l'Institut National de la statistique du Cameroun.

Kuisso, B. (2000), *Je crée mon entreprise*, Yaoundé, Edition clé.

Lefébure, R.. & Venturi, G. (2005), *Gestion de la relation client*, Paris, Éditions Eyrolles.

Lengrand & Chatrie (1999), *Business Networks and the Knowledge Driven Economy*,

Lin, N. and Dumin, M. (1986), Access to occupations through social ties. *Social Networks*, 8, 365-385. doi:10.1016/0378-8733(86)90003-1

Littunen, H. Storhammar, E. Nenonen, T. (1998), "The survival of firms over the critical first 3 years and the local environment", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 10, n°3, pp. 189-202.

McMullen, J. S., Bagby, D. R., Palich, L. E. (2008), Economic Freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 32, n°5, pp 875-896.

Moreau, R. (2007). La réussite entrepreneuriale: proposition pour un modèle explicatif général. *Gestion 2000*, vol. 24, n°3, pp. 45-62.

Mueller, J.E. (2006), The requirements for COMPASS and Paf1 in transcriptional silencing and methylation of histone H3 in *Saccharomyces cerevisiae*. *Genetics* 173(2):557-67

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

Nana, D. & Atangana, O., (2013). Capital social, capital humain et efficacité technique dans le secteur agricole du Cameroun. *Revue Africaine des Sciences Economiques et Gestion*, Yaoundé, Presses universitaires.

Ngoa Tabi, H. & Niyonsaba, E., (2012). Accès au crédit bancaire et survie des PME Camerounaises : Le rôle du capital social. *Revue Africaine des Sciences Economiques et de Gestion*, Yaoundé, Presses Universitaires.

Olson, P.D. et Bosserman D. A., (1984), Attributes of the entrepreneurial type, *Business Horizons*, vol. 27, Issue 3, 53-56.

Pirollo, L., & Presutti, M. (2010), The Impact of Social Capital on the Start-ups' Performance Growth. *Journal of Small Business Management*, volume 48, Issue 2.

Putnam, R. (1993), The prosperous community. Social capital and public life, in *The American prospect*, vol 4, n°13.

Reynolds, Paul. D., William D. Bygrave, Erkkko Autio, L. W. Cox, Michael Hay, 2002, *Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report*.

Roussel, P. (2000), *La motivation au travail, concepts-Théories*, Toulouse, Lirhe.

Sammut, S. (1998), *Jeune entreprise. La phase cruciale du démarrage*, Paris, l'Harmattan.

Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social Capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of temporal and contextual contingencies. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002>

Tamàssy C. (2006), “Determinants of Regional Entrepreneurship Dynamics in Contemporary Germany: A Conceptual and Empirical Analysis”, *Regional Studies*, vol. 40, n° 4, pp. 365-384.

Teurlai J.C. (2004), « Comment modéliser les déterminants de la survie et de la croissance des jeunes entreprises ? », Cahier de recherche CRÉDOC, n° 197, février.

Vallerand, R. & Thill, E. (1993), Introduction au concept de motivation, in Vallerand, J. et Thill, E.E. (Eds), *Introduction à la psychologie de la motivation*, Laval (Québec), Editions études vivantes – Vigot.

Wamba, H. & Niyonsaba, S. E. (2014). Le rôle du capital social en matière d’octroi de crédits bancaires aux PME : Une étude à partir de l’expérience camerounaise. *Revue Internationale PME* 272 (2014): 39–62.

Wellman, B. (1979). The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology* 84, mars, 1979: 1201-31.