

Les formes et les pratiques d'accompagnement mobilisées dans le processus d'identification et d'exploitation d'opportunité entrepreneuriale : Approche exploratoire

[Forms and practices of support mobilized in the process of identifying and exploiting an entrepreneurial opportunity : Exploratory approach]

Majda EL AGY

Department of Management Sciences, Université Cadi Ayyad / FJSES, Marrakech, Maroc

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This research consists in understanding the nature of the social links mobilized in the process of identification and exploitation of entrepreneurial opportunity. This understanding will be made through the personal conceptions of entrepreneurs accompanied by the city of Agadir. The results emphasized that the entrepreneur is not always alone in an opportunity capture process. Yet all the entrepreneurs interviewed used relational networks. The latter are not of the same nature and do not produce the same type of social capital in the phases of identification and entrepreneurial exploitation.

KEYWORDS: Support Practices, Forms of support, Entrepreneurial opportunity, Support entrepreneurs.

RÉSUMÉ: Cette recherche consiste à comprendre la nature des liens sociaux mobilisés dans le processus d'identification et d'exploitation d'opportunité entrepreneuriale. Cette compréhension sera faite à travers les conceptions personnelles des entrepreneurs accompagnés de la ville d'Agadir. Les résultats ont souligné que l'entrepreneur n'est pas toujours seul dans un processus de saisie d'opportunité. Pourtant, tous les entrepreneurs interviewés ont eu recours aux réseaux relationnels. Ces derniers ne sont pas de même nature et ne produisent pas le même type de capital social dans les phases d'identification et d'exploitation entrepreneuriale.

MOTS-CLEFS: Pratiques d'accompagnement, Formes d'accompagnement, Opportunité entrepreneuriale, Entrepreneurs accompagnés.

1 INTRODUCTION

Quoique l'entrepreneur ait été au cœur de la recherche en entrepreneuriat, les approches mobilisées, à cet effet, sont limitées, soit à l'approche fonctionnelle, soit à celle centrée sur les individus. Cependant, l'analyse des profils des entrepreneurs a très peu tenu compte de l'approche par les opportunités, fondée sur la capacité de l'entrepreneur à identifier et à exploiter avec succès la diversité des réseaux relationnels présents dans son milieu. Par ailleurs, le milieu comporte selon FOURCADE [10] des savoir-faire, des règles, des normes et valeurs et du capital relationnel. L'entrepreneur se doit de découvrir ce milieu, souvent peu compréhensible. Les avantages inhérents aux milieux innovants sont « potentiels et ne deviendront réels que si l'entrepreneur sait les identifier, puis les activer avec succès dans son projet » [2].

Dans ces conditions, l'approche par les opportunités peut apporter un éclairage très intéressant sur le rôle des diverses formes de réseaux mobilisés par les entrepreneurs sur la découverte et l'exploitation de nouvelles opportunités. [16] a défini l'entrepreneuriat comme le nœud entre l'opportunité et l'entrepreneur. En effet, malgré son importance, sa place dans la

littérature scientifique demeure relativement modeste au regard de l'analyse effectuée par quelques chercheurs aussi bien au niveau doctoral, qu'au niveau des publications et communications. La difficulté des chercheurs à intégrer l'approche par les opportunités pour expliquer le phénomène d'accompagnement entrepreneurial constitue sans doute la meilleure illustration des limites de connaissances actuelles.

Au niveau national, le regain d'intérêt pour les Petites et Moyennes Entreprises (PME) et les Très Petites Entreprises (TPE) par les acteurs publics et privés est marqué par l'absence d'une réflexion académique des chercheurs universitaires marocains en vue d'analyser et d'étudier les principales problématiques stratégiques et entrepreneuriales dans un contexte hyper-compétitif. L'esprit entrepreneurial des entrepreneurs et leur accompagnement sont des thématiques rarissimes dans la littérature scientifique nationale.

Cette recherche coïncide également avec des faits sociaux et économiques d'actualité. Les programmes d'accompagnement et les formations en entrepreneuriat foisonnent au Maroc depuis 2002. En effet, les investissements engagés par l'État, dans ce cadre, nécessitent un corpus de connaissances qui les informe des effets des programmes d'accompagnement. Comme pour tout travail scientifique, cette recherche se doit d'apporter une contribution originale dans le progrès des connaissances. Elle vise à explorer la nature des liens sociaux mobilisés dans le processus d'identification et d'exploitation d'opportunités entrepreneuriales.

2 FONDEMENTS THEORIQUES DE L'APPROCHE PAR LES OPPORTUNITÉS

Parmi les approches consacrées au processus entrepreneurial, deux courants semblent aujourd'hui prendre de l'importance : le premier courant initié par Gartner [11], qui défend l'idée que l'entrepreneuriat est la création de nouvelles organisations. Selon cet auteur, étudier l'entrepreneuriat revient à étudier la naissance de nouvelles organisations, c'est-à-dire les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité juridique indépendante. Le deuxième courant est ancré dans les travaux fondateurs de Shane et Venkataraman [15], qui s'intéresse à la notion d'opportunité entrepreneuriale. Le tableau 1 compare les deux grands courants de recherche.

Tableau 1. Comparaison des approches de Gartner [11] et de Shane et Venkataraman [15]

Thème	Approches sur les processus	
	Gartner [11].	Shane et Venkataraman [15]
Le sujet principal	Création d'organisations	Création d'activité économique
La perspective théorique	Théorie de l'entrepreneuriat doit être davantage circonscrite	Approche multi-disciplinaire
Le focus	Création d'une nouvelle Organisation	La découverte et l'exploitation d'opportunités
Le niveau d'analyse	Organisation	L'opportunité et le processus d'identification et d'exploitation

Source : Tremblay [20]

Dans la présente recherche, il s'est avéré utile d'aller au-delà de l'approche fonctionnelle et de l'approche sur les individus généralement favorisées dans la littérature entrepreneuriale, pour avoir un éclairage très intéressant à travers l'approche par les opportunités qui est ancrée dans les travaux fondateurs de Shane et Venkataraman [15] et au cœur du processus entrepreneurial. Ces auteurs y intègrent à la fois l'approche processuelle (découverte, évaluation et exploitation de l'opportunité) et celle sur les individus.

Le positionnement qui convient ainsi le mieux pour les ambitions de ce travail trouve ainsi son écho le plus favorable dans l'approche par les opportunités. Elle est fondée sur la capacité de l'entrepreneur à identifier et à mobiliser avec succès la pluralité des réseaux sociaux présents dans son milieu [10]. D'ailleurs, comme le soutient Fayolle [9], l'approche sur les processus est principalement utilisée pour s'intéresser à l'accompagnement entrepreneurial. Celle-ci se retrouve au cœur des préoccupations de cette recherche.

2.1 L'APPROCHE PAR LES OPPORTUNITÉS

L'approche par les opportunités fait référence aux travaux de l'économiste autrichien Kirzner [13]. Récemment, elle est ancrée dans les travaux fondateurs de Shane et Venkataraman [15] « [...] Par conséquent, le champ implique l'étude des sources d'opportunités, du processus d'identification, d'évaluation et d'exploitation des opportunités, ainsi que l'ensemble

des individus qui les identifient, les évaluent et les exploitent »¹. Cette citation montre bien la centralité du concept d'opportunité dans l'approche de ces auteurs. Par ailleurs, Verstraete et Fayolle [23] de leur part, ont affirmé que l'opportunité d'affaires constitue l'un des quatre paradigmes dominants et complémentaires dans le champ de l'entrepreneuriat.

2.1.1 DEFINITION DE L'OPPORTUNITÉ

Il convient de s'arrêter sur la notion d'opportunité. L'examen des définitions proposées de l'opportunité² atteste de son caractère polysémique. En reprenant les définitions de certains économistes, on peut affirmer que cette notion suppose un profit c'est-à-dire la capacité de vendre à un prix plus élevé au coût de production [5].

Stevenson et Jarillo [17], proposent par exemple de définir l'opportunité comme « une situation future jugée désirable et faisable ». Cette définition est considérée comme large, mais les auteurs conçoivent que le fait qu'une opportunité soit « désirable » et « faisable » est subjectif. Gartner et Shaver [12], quant à eux, définissent l'opportunité comme « une jonction de circonstances favorables, ou une bonne chance d'avancement ou de progrès ». Selon eux le terme "circonstances" réfère à l'environnement. Celle-ci signifie que l'opportunité peut être issue du sens que l'individu donne à son environnement. De son côté, Tremblay [18] en propose la définition suivante : l'opportunité peut se définir de la façon suivante : « une chance d'introduire sur un marché des produits, services ou processus nouveaux, pouvant mener à la réalisation d'un profit ». Cette définition englobe quatre caractéristiques clés : (1) une nouveauté ou une innovation, (2) une capacité d'action (3) un profit et (4) un contexte de marché.

La notion de l'opportunité telle que définie par certains auteurs implique un concept intimement lié au succès. Certains favorisent une position où l'opportunité mène davantage à la création d'entreprise. D'autres préfèrent parler d'une conception plus innovante de l'opportunité. Mais ces conceptions posent problème : comment peut-on identifier l'opportunité avant de l'avoir exploitée ?

Shane et Venkataraman [15] attestent que pour agir sur une opportunité, il faut d'abord qu'elle ait été identifiée, et que son identification soit favorisée par les caractéristiques individuelles. Pour la théorie de la découverte entrepreneuriale, soutenue par l'école autrichienne, l'opportunité découle d'une erreur dans le fonctionnement du marché qui peut être exploitée par un entrepreneur en ramenant le marché à son équilibre.

Les nuances apparaissent donc quant à la nature subjective ou objective donnée à la notion de l'opportunité. Pour cette raison, Tremblay [20] suggère trois perspectives principales. Ces dernières seront présentées dans les lignes qui suivent.

2.1.2 L'IDENTIFICATION DE L'OPPORTUNITÉ

Pour mieux comprendre l'opportunité entrepreneuriale et les facteurs qui peuvent l'expliquer, Tremblay [20] souligne trois perspectives principales. Le tableau 2 présente un regard synthétique de ces trois perspectives, tel que proposé par Tremblay.

¹ Traduction de « consequently, the field involves the study of sources of opportunities; the process of discovery, evaluation, and exploitation of opportunities; and the set of individuals who discover, evaluate, and exploit them » [15].

² Le dictionnaire Larousse offre plusieurs définitions du terme opportunité. L'opportunité peut être vue comme « qualité de ce qui est opportun, occasion favorable ». Opportun signifie « qui convient au temps, aux lieux, aux circonstances ; qui survient à propos ».

Tableau 2. Catégorisation des modèles d'identification d'opportunités

	Identification / Découverte	Reconnaissance / Perception	Développement / Formation / Création
Paradigme Épistémologique	Objectivisme	Subjectivisme	Constructivisme
Type de processus Impliqué	Découverte spontanée ; recherche d'informations	Processus cognitif, représentation de la réalité, création de sens	Développement, élaboration, création
Facteurs centraux	Vigilance et Information	Cognition Personnalité	Traitement de l'information et Créativité
Rôle de l'individu dans le processus	Existence objective de l'opportunité, mais individu nécessaire à sa découverte	Reconnaissance par un processus cognitif ; dépend de la perception, du sens donné à l'environnement	N'existe que par l'individu ; nécessite d'un processus de développement (passer de l'idée à l'opportunité)
Rôle potentiel de la dimension « collective »	Accès à de nouvelles Informations	Soutien pour donner un sens à l'information	Participation active à la création et au développement

Source : Tremblay [20]

La première perspective, comprend l'ensemble des travaux qui s'inscrivent dans une perspective "objectiviste" de l'opportunité. Pour cette dernière, il suffit à un entrepreneur d'avoir de la vigilance et un accès à l'information nécessaire pour pouvoir identifier les opportunités présentes dans son environnement. Les tenants de cette perspective conçoivent que les opportunités sont perçues et reconnues en fonction des facteurs de vigilance et d'information.

La deuxième perspective, plus "subjectiviste", s'inscrivant dans le courant de la littérature en entrepreneuriat portant sur la cognition de reconnaissance ou de perception des opportunités qui dépend de la personnalité et des modes de pensée du futur entrepreneur. Selon cette perspective, la nature des biais cognitifs permet de différencier les entrepreneurs des non-entrepreneurs.

Enfin, la troisième s'inscrit dans une perspective "constructiviste". Elle explique la création et le développement des opportunités par les processus d'apprentissage qui peuvent se faire à travers les réseaux sociaux et le capital social. L'implication de l'entrepreneur est très intéressante. Selon cette perspective, le capital social de l'entrepreneur s'avère une ressource aussi importante que son capital humain.

3 MÉTHODOLOGIE

3.1 CADRE OPERATOIRE DE LA RECHERCHE

Les recherches sur l'accompagnement entrepreneurial ne sont pas nombreuses. Ainsi, il apparaît utile d'effectuer des entretiens exploratoires semi-directifs auprès des entrepreneurs accompagnés. Comme l'a annoncé Wacheux [24], « la mise en œuvre d'un processus de recherche qualitatif avant tout, c'est vouloir comprendre le pourquoi et le comment des événements dans des situations concrètes ».

En raison de la visée exploratoire de ce travail de recherche, la sélection de cibler un secteur spécifique « mono-secteur » a été établie sur un postulat de départ selon lequel, le choix d'un seul secteur ne permet pas de comprendre en profondeur le phénomène de l'accompagnement entrepreneurial. Le choix de secteurs multiples revient à la complexité de ce phénomène. Cette étude s'intéresse aux trois secteurs ATP³, Agroalimentaire - Tourisme - Pêche.

³ Il s'agit de : **Agroalimentaire** (Production et vente huile d'Argane, Achat et vente des fruits et légumes en gros, Exploitation agricole, Vente, Distribution et Installation de Matériel Agricole, etc.); **Pêche** (Production Aquatique, Commercialisation de la pêche import/Export, Pêche hauturière, Vente des articles de la pêche, etc.); **Tourisme** (Hôtel, Gîte rural, Maison d'hôtes, Transport touristique, location de quads, Location de voiture, etc.).

3.2 MODE DE COLLECTE DE DONNEES

Au Maroc, il n'existe pas de bases de données susceptibles de fournir des informations exactes pour délimiter l'échantillon. De ce fait, il a fallu un travail de recherche considérable pour trouver les cas qui correspondent le mieux à la présente recherche. Ainsi, l'échantillon a été identifié suite aux indications de personnes déjà interrogées, ou encore par l'intermédiaire des connaissances dans le domaine des affaires (Technique de boule de neige). Pour la taille de l'échantillon, vu le caractère exploratoire de la recherche, le choix a été effectué délibérément auprès de cinq (5) cas. Choix qui va permettre par la suite de détecter les repères d'une future recherche plus large et globale.

De plus, la collecte des données s'est faite par des entretiens individuels semi-directifs, afin de toucher directement les individus et s'assurer que les questions soient complètement comprises. Cet outil est efficace pour saisir les comportements et les préoccupations des acteurs [21]. Le guide d'entretien est organisé en deux thèmes abordés durant l'entretien. Le premier aborde des informations générales relatives aux profils des entrepreneurs enquêtés et leurs entreprises et le deuxième thème traite les formes et les pratiques d'accompagnement mobilisées dans le processus d'identification et d'exploitation d'opportunités entrepreneuriales.

3.3 DEPOUILLEMENT ET TECHNIQUES D'ANALYSE

Les moyens techniques utilisés sont les suivants: l'enregistrement audio (dictaphone) et la prise de notes. L'usage du dictaphone permet de conserver l'intégralité des opinions exprimées, rendant les données discursives exhaustives, et sans se préoccuper du risque de manquer des informations [18]. Pour la prise de notes, elle permet de concentrer sur le déroulement ou la conduite de l'entretien (relance, écoute, etc.), ainsi, l'entretien « exige sagacité et vivacité de la part du chercheur » [1].

Les entretiens effectués avec les personnes concernées ont été intégralement retranscrits, afin de pouvoir les analyser correctement. La retranscription a été faite par le biais du logiciel⁴ d'analyse qualitative « QSR Nvivo 9 ».

4 RÉSULTATS ET DISCUSSION

4.1 CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON RETENU

Dans un souci de confidentialité, l'identification des personnes interrogées ne sera pas évoquée. Pour faciliter la lecture, un code a été donné pour chaque cas. Cette démarche n'aura aucun impact sur l'analyse des cas.

Le tableau 3 présente les caractéristiques des entrepreneurs ayant bénéficié d'un accompagnement lors de leur création d'entreprise.

Tableau 3. Description de l'échantillon retenu des entrepreneurs accompagnés

Cas	Profil de l'entrepreneur accompagné			Profil de l'entreprise		
	Age/Genre	Statut marital	Niveau de scolarité	Nombre d'employés	Age	Secteur d'activité
E1*	28/H	Célibataire	Bac et plus	3	Moins d'un an	Tourisme
E2	38/H	Marié	Baccalauréat	5	Entre 2 et 3 ans	Agroalimentaire
E3	36/H	Marié	Bac et plus	5	Entre 1 et 2 ans	Pêche
E4	31/H	Célibataire	Baccalauréat	6	Entre 1 et 2 ans	Agroalimentaire
E5	34/F	Mariée	Bac et plus	4	Entre 1 et 2 ans	Tourisme

* le code qui a été donné pour chaque cas

⁴. Le principe de ce logiciel relève de ce que Tesch [17] décrit « comme une démarche de décontextualisation - recontextualisation du corpus » [7]. La décontextualisation « consiste à sortir de son contexte un extrait du texte afin de le rendre sémantiquement indépendant dans le but de créer des catégories ou des thèmes regroupant tous les extraits traitant d'un sujet en particulier ». La recontextualisation, quant à elle « est obtenue en amalgamant les codes ou les catégories préalablement décontextualisés pour en faire un tout intelligible et porteur de sens » (Ibid).

Le tableau 3 représente une prédominance des hommes; ils sont plus représentés (4) que les femmes (1) dans l'échantillon choisi. Ainsi, tous les entrepreneurs accompagnés interrogés sont propriétaires de leurs entreprises. En outre, les entreprises visées par cette enquête provenaient de trois secteurs, Agroalimentaire (2), Pêche (1), et Tourisme (2). En ce qui a trait à l'âge, les entrepreneurs interviewés sont âgés entre 28 et 38 ans. Par ailleurs, la plupart des entrepreneurs disposent d'un niveau de scolarité assez élevé.

4.2 FORMES D'ACCOMPAGNEMENT

Tel que spécifié précédemment, l'un des objectifs poursuivis dans cette recherche était d'explorer et de comprendre la nature des liens sociaux mobilisés dans le processus d'identification et d'exploitation d'opportunités entrepreneuriales.

4.2.1 NATURE DES LIENS SOCIAUX

Le tableau 4 présente de manière synthétique les liens mobilisés par les entrepreneurs dans le processus d'identification et d'exploitation d'opportunités d'affaires.

L'examen des cas étudiés souligne que l'entrepreneur n'est pas toujours seul dans un processus de saisie d'opportunité. Cependant, tous les entrepreneurs interviewés ont eu recours aux réseaux relationnels. Ces derniers ne sont pas de même nature et ne produisent pas le même type de capital social dans les phases d'identification et d'exploitation. En effet, les liens internes, c'est-à-dire les liens entretenus par les créateurs avec la famille et les amis, ont joué un rôle très important dans le processus de l'identification d'opportunités. En outre, le capital humain de l'entrepreneur, en particulier l'éducation formelle (niveau de scolarité), peut aussi jouer un rôle important dans l'identification d'opportunités. À cet égard, les échanges entre l'entrepreneur et ses proches (cercle interne) corroborent les conclusions des travaux réalisés par De Koning [8].

En ce qui concerne le type d'accompagnement reçu lors de la phase d'exploitation d'opportunités d'affaires, les entrepreneurs interviewés ont bénéficié de plusieurs appuis. Ils ont sollicité soit l'aide de la famille, soit l'entourage professionnel, soit les structures professionnelles non dédiées ou généralistes (comptables; banques, etc.), soit une ou des structures professionnelles dédiées à la création d'entreprise comme par exemple le Centre Régional d'Investissement et SMD⁵ Initiative.

Par ailleurs, les liens internes (famille et amis) permettent d'apporter le soutien à l'entrepreneur en mettant à sa disposition le local et une partie du financement de son projet. Les liens externes c'est-à-dire les liens entretenus par les entrepreneurs avec des réseaux élargis, allant au-delà de la famille ou les amis, ont joué également un rôle prépondérant dans l'exploitation d'opportunités.

⁵ *Souss Massa Drâa.*

Tableau 4. La nature des liens sociaux mobilisés dans les phases d'identification et d'exploitation d'opportunités

Cas	Identification d'opportunité d'affaires	Exploitation d'opportunité d'affaires
	VERBATIMS	
E1*	« l'idée de création m'est venue quand je faisais mes études [...] j'ai parlé de cette idée à mes parents qui m'ont beaucoup encouragé et soutenus pour la concrétiser »	« j'ai sollicité l'aide de la famille pour trouver un local [...] elle est aussi intervenue, dans l'évaluation des ressources pour s'assurer de la faisabilité de mon projet d'affaires »
E2	« l'idée de créer est venue grâce à un échange avec un entrepreneur qui réussit son affaire [...] aussi, j'ai bénéficié de l'aide d'un expert-comptable pour apprécier cette idée et mener une étude de marché »	« ma famille met à ma disposition un local [...] pour le financement, j'ai obtenu un prêt auprès d'un établissement bancaire [...] les premiers clients sont issus de mon réseau relationnel »
E3	« l'idée de création de mon entreprise est venue suite à une discussion avec un proche dans les affaires ».	« j'ai bénéficié de l'aide de la Fondation Banque Populaire pour la Création des entreprises et le Centre Régional d'investissement »
E4	« l'idée de créer est venue à l'aide d'une conversation avec un membre de ma famille qui a déjà créé son entreprise »	« mon projet est financé par l'association SMD Initiative [...] pour trouver un local, un de mes amis m'a mis en contact avec une connaissance à lui ».
E5	« mon mari a été l'origine de l'identification de l'idée »	« j'ai bénéficié de l'appui du Programme National d'Appui à la Création d'entreprise Moukawalati en terme de formation et de financement [...] mon mari a apporté le complément de financement »

* le code qui a été donné pour chaque cas

Ces résultats amènent à constater que l'accompagnement des entrepreneurs dans la ville d'Agadir est fait par des intervenants à titre non professionnel et des intervenants à titre professionnel (Cf. Tableau 5).

Tableau 5. Différents intervenants dans le soutien des entrepreneurs dans la ville d'Agadir

Liens internes Établissements informels	▪ Entourage familial
	▪ Environnement professionnel (collègues, clients, fournisseurs, etc.)
Liens externes Établissements formels	<u>Structures professionnelles « non dédiées » à la création d'entreprise</u>
	▪ Experts-comptables
	▪ Établissements bancaires
	<u>Structures professionnelles dédiées à la création d'entreprise</u>
	▪ Centre Régional d'Investissement (CRI)
	▪ Agence Nationale de Promotion de l'Emploi et des Compétences
	▪ SMD Initiative
	▪ Fondation Banque Populaire Pour la Création des entreprises

À côté de l'accompagnement dit « professionnel », l'accompagnement non professionnel (famille, collègue, etc.) est plus sollicité par les entrepreneurs.

5 CONCLUSION

La prise en compte de l'approche par les opportunités dans la problématique d'accompagnement permet d'explorer une perspective nouvelle dans le domaine entrepreneurial. À travers les études de cas effectuées dans ce cadre, les résultats révèlent quelques tendances dominantes. Il est intéressant de noter le fort potentiel humain des entrepreneurs de la ville d'Agadir. Il apparaît aussi que la nature des liens sociaux sollicités n'est pas la même dans les deux phases du processus, à savoir l'identification et l'exploitation de l'opportunité entrepreneuriale.

L'examen de ces cas a montré que l'identification et l'exploitation des occasions entrepreneuriales peuvent être facilitées par les liens forts ou la combinaison des liens forts et des liens faibles. Ces conclusions représentent autant de sources d'inspiration pour d'éventuelles recherches futures.

Ce travail apporte un certain nombre de connaissances sur la relation entrepreneur/accompagnateur; mais, celle-ci est abordée seulement du point de vue des perceptions personnelles des entrepreneurs et aucun groupe comparatif n'a été utilisé. Cette situation évoque la nécessité de poursuivre l'exploration en intégrant le point de vue des accompagnateurs pour avoir une vision comparative. Il faudrait rappeler aussi le caractère transversal de l'analyse. Puisque les pratiques d'accompagnement évoluent dans le temps, il serait par la suite utile d'entreprendre une recherche longitudinale, afin de vérifier la stabilité temporelle de cet aspect à différents moments.

Malgré ces limites, les résultats issus de la présente recherche représentent autant de voies d'enrichissement et d'amélioration de ce travail pour des recherches futures sur les modalités de développement de l'accompagnement entrepreneurial.

Répondre à de telles pistes de réflexion est certainement pertinent pour les actions des pouvoirs publics ainsi que pour les parties prenantes dévouées au développement local et régional.

REFERENCES

- [1] BAUMARD, P. DONADA, C. IBERT, J, and XUEREB J. M., *La collecte des données et la gestion de leurs sources*, in R.A. Thietart, (Eds.), *Méthodes de recherche en management*. Paris, Dunod, pp. 224-256, 1999.
- [2] BERNASCONI, M., *Création d'entreprises technologiques : un modèle intégrateur en trois temps*. Cahier de recherche HEC Montréal, n°2003-14, HEC Montréal, 2003.
- [3] W. D. BYGRAVE and C. W. HOFER, "Theorizing about entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.16, n°2, pp.13-22, 1991.
- [4] CAPRON, H. CINCRÀ, M. GREUNZ, L. LERMINIAUX, G. ET O. LOHEST, *Entrepreneuriat et création d'entreprises : Facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*. Editions De Boeck Université, 320 p, 2009.
- [5] CASSON, M., *The entrepreneur : An economic theory*. Rowman & Littlefield Pub Incorporated, 271 p, 1982.
- [6] C. CHEUNG, and CHOW S., "An investigation of the success factors of young Chinese entrepreneurs in Hong Kong ", *International Journal of Entrepreneurship*, vol.10, pp. 43-70, 2006.
- [7] Deschenaux, F., *Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo 7*. ARQ, *Les cahiers pédagogiques de l'Association pour la recherche qualitative*, 2007.
- [8] DE KONING, A., *Opportunity development : A socio-cognitive perspective* in Katz, J., D. Shepherd (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Oxford, JAI Press/Elsevier, pp. 265-314, 2003.
- [9] A. FAYOLLE, " A la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : Vers une nouvelle vision du domaine", *Revue Internationale PME*, vol.17, n°1, pp.101-121, 2004.
- [10] FOURCADE, C., *Mise en place de milieux propices au développement de la PME*, in Filion, L.J, (Eds.), *Management des PME : De la création à la croissance*. Saint-Laurent (Québec), Éditions de Renouveau Pédagogique, Chap. 7, pp.103- 119, 2007.
- [11] W. B. Gartner, " Who is an entrepreneur ? Is the wrong question ", *American journal of small business*, vol.12, n°4, pp.11-32, 1988.
- [12] GARTNER, W. B. ET K. G. SHAVER, *Opportunities as attributions : The enterprise serving bias*, in John, E.B. (Eds.), *Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior* Greenwich, CT Information Age Publishing, pp. 29-46, 2004.
- [13] KIRZNER, I. M., *Perception, Opportunity and Profit : Studies in the Theory of Entrepreneurship*. University of Chicago press, 274 p, 1979.
- [14] G. R. NABI, " An investigation into the differential profile of predictors of objective and subjective career success ", *Career Development International*, vol.4, n°4, pp.212-225, 1999.
- [15] S. SHANE and S. VENKATARAMAN, " The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, vol.25, n°1, pp.217-226, 2000.
- [16] SHANE, S. A., *A general theory of entrepreneurship : The individual-opportunity nexus*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 327 p, 2003.
- [17] H. H STEVENSON and J. C. JARILLO, " A paradigm of entrepreneurship : Entrepreneurial management ", *Strategic Management Journal*, vol.11, n°5, pp.17-27, 1990.
- [18] Tesch, R., *Qualitative Research Analysis Types and Software Tools*. New York: Falmer Press, 1990.
- [19] THIÉTART, R. A. , *Méthodes de recherche en management*. Paris, Dunod, 586 p, 1999.
- [20] TREMBLAY, M., *Identification collective d'opportunités entrepreneuriales : une étude exploratoire*. Thèse de Doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, 2010.
- [21] Usunier, J. C., Easterby-Smith, M., et Thorpe, R., *Introduction à la recherche en gestion*. Paris, Economica, 271 p, 1993.

- [22] VENKATARAMAN, S., *The distinctive domain of entrepreneurship research : An editor's perspective*, in Katz, J. et R. Brockhaus, (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, firm, emergence and growth*. Greenwich, CT : JAI Press, pp.119-138, 1997.
- [23] T. VERSTRAETE and A. FAYOLLE, " Paradigmes et entrepreneuriat ". *Revue de l'entrepreneuriat*, vol.4, n°1, pp.33-52, 2005.
- [24] WACHEUX, F., *Méthodes qualitatives de recherches en gestion*. Paris, Economica, collection Gestion, 290 p, 1996.