

L'impact du réseau du dirigeant sur les caractéristiques des informations relatives aux opportunités de partenariat international

Amira TURKI*, Wafi CHTOUROU**

**Unité de Recherche en Gestion des Entreprises, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax - Université de Sfax Tunisie, amira.zalila@yahoo.fr*

***Université du 7 Novembre à Carthage, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Nabeul, chtourou@planet.tn*

Résumé

Cet article étudie l'impact du réseau personnel du dirigeant sur les caractéristiques des informations renseignant sur les opportunités de partenariat international. Il mobilise les théories disponibles sur les réseaux sociaux : la théorie de la force des liens faibles (Granovetter, 1973), la théorie des trous structuraux (Burt, 1992, 1995) et la théorie des ressources sociales (Lin, 1999). Trois dimensions du réseau personnel ont été identifiées de la littérature: la structure du réseau, la nature des liens qu'il contient, ainsi que les attributs de ses alters. Une enquête par questionnaire effectuée auprès de 50 dirigeants d'entreprises tunisiennes nous a permis d'opérationnaliser les dimensions du réseau et de tester leur impact sur les caractéristiques des informations obtenues. Les résultats de la recherche montrent qu'un réseau personnel formé de personnes ayant des professions différentes et marqué par une forte proportion de liens forts, assure la nouveauté et la fiabilité des informations renseignant sur les opportunités de partenariat international.

Mots clés : Réseau, partenariat international, informations fiables, informations nouvelles.

INTRODUCTION

« Pour créer, grandir et prospérer, on a besoin des autres, de leurs conseils, de leurs expériences, des opportunités de marchés qu'ils présentent. C'est en tissant des réseaux professionnels et conviviaux que le dirigeant parvient à rompre son isolement et faire des affaires » (Extrait du Magazine l'Entreprise, 2007). Cette idée fait l'objet d'un consensus aussi bien dans le milieu des affaires, que dans la littérature académique. Dans un contexte mondialisé et incertain, comme celui que nous vivons aujourd'hui, les réseaux sociaux se présentent comme une source de bénéfices pour les dirigeants qui envisagent de booster le « business » de leurs entreprises à l'international. En effet, les relations interpersonnelles de ces derniers sont déterminantes dans la reconnaissance des opportunités d'affaires. Elles favorisent l'accès aux informations nécessaires à cette finalité (Burt, 1995 ; Chabaud et Ngijol, 2005 ; Géraudel, 2008).

Cependant, l'impact du réseau personnel sur les caractéristiques des informations recueillies reste encore peu étudié dans la littérature. Pourtant, le réseau personnel semble avoir un impact significatif sur les caractéristiques des informations obtenues, notamment en termes de « nouveauté » et de « fiabilité ». Un passage primordial pour que le dirigeant puisse prendre la décision stratégique adéquate : le choix du partenaire international qui lui convient le mieux (Julien et Jacob, 2003).

Notre recherche vise à répondre à la question suivante : Quel est l'impact du réseau personnel du dirigeant sur les caractéristiques des informations le renseignant sur les opportunités de partenariat international ? Ainsi, notre objectif est d'étudier l'impact des différentes dimensions du réseau personnel sur les caractéristiques de ces informations. Nous voulons montrer que la configuration du réseau personnel du dirigeant affecte les caractéristiques des informations provenant de son portefeuille relationnel.

1 L'INFORMATION : UNE RESSOURCE CLE POUR LA RECONNAISSANCE DES OPPORTUNITES DE PARTENARIAT INTERNATIONAL

L'AFNOR en 1986 (Agence Française de Normalisation) définit le partenariat comme une relation particulière qui se caractérise par « un état d'esprit rendant possible la création entre partenaires de relations privilégiées, fondées sur une recherche en commun d'objectifs à moyens termes, menées dans des conditions permettant d'assurer la réciprocité des avantages ». Nous décelons de la définition avancée par l'AFNOR, que le partenariat résulte d'une entente réciproque entre deux ou plusieurs parties qui décident, d'une façon volontaire,

à atteindre un objectif commun, moyennant la mobilisation de leurs ressources. En s'intéressant aux avantages générés par le partenariat, Powell (1990) ; Gagnon et Klein (1991) et Mohr et Spekman (1994) soulignent que le partenariat est devenu de plus en plus une voie incontournable pour les entreprises qui envisagent détenir un avantage compétitif. De ce fait, les relations de partenariat permettent aux firmes partenaires d'accéder à de nouvelles technologies, de conquérir de nouveaux marchés, de réaliser des économies d'échelle, de partager les risques et d'acquérir de nouvelles compétences. Pour notre part, le partenariat est un engagement mutuel des entreprises impliquées dans un projet. Ces dernières décident de mettre en commun leurs ressources en vue de réaliser un objectif relié à un besoin clairement identifié.

A l'international, le partenariat se présente aujourd'hui comme une forme privilégiée de développement à l'étranger, à côté de l'investissement direct et l'exportation (Lemaire, 2003). En effet, les organisations ne sont pas toujours capables de faire face à la complexité de l'environnement à partir de leurs seules ressources et compétences. Cela les incite à opter pour l'une des formes de partenariat international en vue d'assurer leur développement international et par conséquent leur croissance externe (Johnson et *al.*, 2008).

Cependant, la première difficulté que rencontre le dirigeant d'une entreprise voulant conclure des partenariats à l'étranger est, le plus souvent, liée à la reconnaissance des opportunités relatives à cette finalité. A cet égard, les principaux écrits sur la reconnaissance des opportunités soulignent l'importance de l'information comme ressource clé dans la reconnaissance des opportunités de partenariat (Choutrou, 2006 ; Bueno Merino, 2007 ; Abakouy, 2008 ; Julien et Vaghely, 2008).

Définie comme « *Ce qui modifie notre vision du monde, qui réduit notre incertitude vis-à-vis d'un phénomène* » (Reix, 2005 ; p.15), l'information est une donnée interprétée dans son contexte et qui a un sens. Elle permet de réduire l'incertitude, devenant ainsi une ressource cruciale pour les organisations. En soi, elle n'a de valeur que si l'acteur la mobilise pour l'action (Chtourou, 2003 ; Louadi, 2006). Pour notre part, l'information considérée est celle qui permet au dirigeant de reconnaître les opportunités de partenariat international. Cette information est stratégique, dans la mesure où elle offre à l'entreprise des opportunités de développement international par l'anticipation des événements susceptibles de procurer à la firme un avantage compétitif (Julien et Jacob, 2003).

Julien et Vaghely (2008 ; p.1) mettent l'accent sur la place cruciale qu'occupe l'information dans la reconnaissance des opportunités d'affaires. En effet, ils stipulent que : « *l'opportunité est fondamentalement une idée d'affaires, [...] elle est issue d'un cumul et d'une recombinaison de diverses informations dans le temps, transformées en connaissance, engageant et menant possiblement à la création sur un marché, d'une valeur nouvelle donnée par ce dernier* ». Les auteurs soulignent que l'opportunité saisie repose sur l'information et, ainsi, sur la capacité de la direction de transformer cette information en connaissance et en nouvelles occasions d'affaires.

Nous retenons de ce qui précède, l'importance de l'information comme ressource stratégique clé pour la reconnaissance des opportunités de partenariat international. Ainsi, les organisations sont appelées à mettre en place un état d'éveil à l'égard des informations relatives aux opportunités d'affaires et ce dans l'objectif de soutenir leur distinction par rapport aux concurrents.

Nous allons dans ce qui suit, sans prétendre à l'exhaustivité, évoquer les caractéristiques de l'information. Ici, nous focalisons notre intérêt sur celles qui vont être abordées dans notre modèle de recherche (informations nouvelles et fiables).

2 LES CARACTERISTIQUES DE L'INFORMATION

L'information présente plusieurs caractéristiques qui, selon Zhao *et al.* (2008), permettent de juger de sa qualité et d'en apprécier la valeur.

Tableau 1 - Synthèse des principales caractéristiques de l'information

Caractéristiques de l'information	Auteurs
Crédible, complète, concise, cohérente, facile à manipuler, correcte, interprétable, objective, pertinente, protégée, actuelle, compréhensible.	Lee <i>et al.</i> (2002)
Exacte, complète, économique, flexible, fiable, significative, simple, pertinente, vérifiable, comparable.	Louadi (2006)
Précise, complète, accessible, nouvelle, pertinente, cohérente sémantiquement et structurellement, vérifiable, simple, exacte, cohésive, courante, naturelle, stable dans le temps, protégée.	Stvilia <i>et al.</i> (2007)
Précise, fiable, utile, actuelle, compréhensible, facile à utiliser, disponible dans plusieurs sources, partagée par tous les membres de l'organisation, flexible, couvrant plusieurs aspects (technologique, industrielle, financière, etc.),	Karim et Hussein (2008)
Utile, précise, située dans un contexte, courante, valable, pertinente.	Zhao <i>et al.</i> (2008)

Partant de l'idée selon laquelle l'opportunité est renseignée principalement par une information nouvelle et fiable (Shane et Venkataraman, 2000 ; Julien et Jacob, 2003), nous retenons ces deux caractéristiques pour notre travail.

La nouveauté : C'est la définition même, au plan théorique, de l'information : quelque chose qui apporte de la nouveauté et qui enrichit les connaissances. Selon Stvilia et *al.* (2007), l'évaluation de l'information doit viser à apprécier le degré de nouveauté et d'originalité de celle-ci. Les auteurs considèrent comme nouvelle toute information originale, enrichissante et non redondante ; autrement dit, celle qui permet de saisir quelque chose d'inconnu auparavant et qui, par conséquent, change la perception de l'individu sur un sujet bien déterminé. Compte tenu de l'importance d'agir souvent très rapidement, (avant que la concurrence ne connaisse la nouvelle opportunité) la détention d'informations nouvelles est déterminante pour déceler les opportunités d'affaires. Les informations nouvelles peuvent engendrer un avantage compétitif à l'entreprise si cette dernière les exploite au bon moment (Julien et Jacob, 2003).

La fiabilité : C'est une autre propriété importante de l'information. Vedder et Wachbroit (2003) avancent que c'est une caractéristique intrinsèque de l'information. Les auteurs considèrent que l'information est qualifiée de fiable si elle est justifiée, vérifiée et digne de confiance. Selon Reix (2005 ; p.24), « *La fiabilité perçue de l'information est très liée à sa source* ». L'auteur considère que les informations qui nous parviennent de sources connues, qui ont fourni dans le passé des informations qui se sont révélées exactes par la suite, ont un coefficient de vraisemblance plus élevé que celles provenant de sources nouvelles ou moins réputées. Dans la même lignée d'idées, Meschi (2006) avance que l'information est considérée comme fiable si elle parvient auprès des sources sûres. Dans le même sens Louadi (2006 ; p.55) ajoute que: « *L'information fiable est une information à laquelle on peut se fier pour prendre des décisions appropriées. Souvent, la fiabilité de l'information dépend de la fiabilité de la donnée de base. Dans d'autres cas, la fiabilité d'une information dépend de la source d'où elle est obtenue* ».

3 LE ROLE DU RESEAU PERSONNEL DU DIRIGEANT DANS LA REPOSE AUX BESOINS INFORMATIONNELS SUR LES OPPORTUNITES DE PARTENARIAT INTERNATIONAL

Le réseau personnel du dirigeant constitue le principal levier d'action pour que l'entreprise puisse obtenir des informations en provenance de son environnement et reconnaître les opportunités d'affaires (Géraudel, 2008).

Burt (1992 ; p.14, cité par Chollet, 2005) présente le réseau personnel comme suit : « *C'est une armée de gens qui traitent de l'information et qui peuvent attirer votre attention sur certains éléments clés [...] vous tenant au courant d'opportunités qui se développent, ou vous mettant en garde avant que ne se produise un désastre* ». Au sens de Lazega (1994), le réseau est défini comme un ensemble de relations d'un type spécifique entre un ensemble d'acteurs. Le réseau personnel du dirigeant est formé généralement de la famille, d'amis, d'anciens camarades de collège ou d'université, de quelques employés, d'un ou deux entrepreneurs membres d'un club d'affaires, d'un consultant coopérant depuis longtemps avec l'entreprise, de fournisseurs, de clients, de relations avec des institutions publiques ou privées, etc (Julien, 2007).

3.1 Les dimensions du réseau personnel

Le rôle du réseau personnel du dirigeant peut être appréhendé sous l'angle des trois théories relatives au réseau social : la théorie de la force des liens faibles (Granovetter, 1973), la théorie des trous structuraux (Burt, 1992 ; 1995) et la théorie des attributs des alters (Lin, 1999). Ces théories abordent respectivement les dimensions suivantes du réseau : la nature des liens, la structure du réseau, ainsi que les attributs des alters.

La nature des liens : Cette dimension peut être étudiée sur la base de l'intensité des liens entre les membres du réseau (liens forts versus liens faibles). La nature ou la force des liens au sein du réseau personnel du dirigeant se réfère à la nature des contacts que ce dernier maintient avec les membres de son réseau. Dans son article fondateur de « *l'American Journal of Sociology* » (1973 ; p.1361), Granovetter, définit la force d'un lien de la façon suivante : « *la force d'un lien est une combinaison (probablement non linéaire) de la durée, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et des services réciproques qui caractérisent le lien* ». Selon Lecoute et Lièvre (2005) le réseau personnel d'un dirigeant se définit à la fois comme le réseau dense des proches qui se voient et interagissent souvent (plutôt des liens forts) et le réseau étendu des autres personnes qui sont liées à l'ego (dirigeant) sans être liées entre elles et qui connaissent des personnes non liées à l'ego (plutôt des liens faibles). Ces liens faibles peuvent jouer le rôle de « pont » avec d'autres cercles sociaux. Ainsi, les simples connaissances, les anciens amis, les parents éloignés, les voisins constituent des exemples de liens faibles, alors que les relations entretenues avec les membres de la famille, les parents et les amis proches représentent des liens forts (Granovetter, 1973).

La structure : Cette dimension peut être étudiée par la taille et les trous structuraux dans le réseau. La taille du réseau du dirigeant, reflète son habilité managériale à mobiliser des ressources informationnelles, financières, humaines, etc (Burt, 1992). Ainsi, un réseau large de relations permet un accès plus important aux ressources qu'un réseau moins large. Selon Greve (1995), la taille du réseau correspond au nombre de personnes avec lesquelles le dirigeant est directement connecté.

Un trou structural désigne un vide entre deux contacts non redondants (Burt, 1992). C'est-à-dire deux contacts qui ne sont pas reliés entre eux et qui ainsi ne procurent pas les mêmes bénéfices en informations (Burt, 1995) : c'est la Non-Redondance Structurale (NRS). Selon Burt (1995), un bon réseau est un réseau riche en trous structuraux. En effet, plus le réseau personnel du dirigeant est riche en trous structuraux, plus ce dernier aura de chances pour se poser en intermédiaire entre des contacts non redondants. Il sera par conséquent le point de passage obligé entre ces contacts (ou groupes de contacts), qui ont eux-mêmes des accès à des ressources différentes (Baret et *al.*, 2005).

Les attributs des alters : Cette dimension aborde la diversité du réseau en termes de caractéristiques démographiques, localisation géographique, statut socio-professionnel des alters, etc. Lin et *al.* (1981) précisent que lorsque les membres du réseau présentent des attributs différents (par exemple, ils sont distants géographiquement ou situés dans des domaines d'expertise différents), ils vont lui permettre d'accéder à des ressources différentes. Dans de telles situations, le réseau est diversifié. A ce propos, Chollet (2002 ; p.3) avance que « *La diversité désigne l'hétérogénéité des membres du réseau social* ». Il existe en fait plusieurs critères de diversité : les différences entre membres du réseau peuvent être d'âge, de sexe, de nationalité, de localisation géographique, de parcours professionnel, de statut social etc. Selon Julien et *al.* (2004) un réseau composé de membres à peu près semblables ou qui ont les mêmes idées n'est pas très riche puisqu'il génère généralement des idées redondantes et donc peu d'idées nouvelles.

Pour notre part, nous retenons l'attribut « profession » des membres du réseau personnel du dirigeant. Ce choix est justifié par le fait que plusieurs études antérieures ont prouvé que la diversité des domaines d'expertise et de connaissance des membres du réseau de l'ego augmente les chances de ce dernier à accéder à des ressources nouvelles et à découvrir de nouvelles opportunités (Rodan et Galunic, 2004 ; Chollet, 2005).

3.2 Les effets des dimensions du réseau personnel du dirigeant : développement du modèle de recherche

Les travaux antérieurs sur les réseaux sociaux donnent des indications claires sur l'impact de la Non-Redondance structurale (NRS), de la nature des liens et de la diversité du réseau.

3.2.1 L'impact de la Non-Redondance Structurale

Burt (1992) avance l'idée selon laquelle, un réseau riche en trous structureaux donne accès à des ressources informationnelles distinctes et fournit, ainsi, un grand nombre de nouvelles opportunités d'affaires. En effet, lorsque deux contacts dans le réseau personnel du dirigeant sont non redondants, ils ne vont pas procurer les mêmes bénéfices en informations (Burt, 1992). En 1995, l'auteur montre que lorsque l'ego se place dans une position d'intermédiaire entre deux contacts non reliés, il va bénéficier de trois types d'avantages :

- Des bénéfices en informations : lorsque le réseau de l'ego est riche en trous structureaux, les gains en informations seront renforcés puisque, d'une part, leur volume est plus élevé du fait d'un plus grand nombre de contacts non reliés ; et d'autre part, la qualité des informations est meilleure car les contacts non reliés procurent probablement des informations nouvelles, du fait qu'ils ne se connaissent pas.
- Des bénéfices de contrôle : la position d'intermédiaire confère à l'ego la possibilité de contrôler les informations qui circulent entre deux contacts ou groupes de contacts non reliés dans la mesure où il deviendra l'intermédiaire de communication privilégié. Dans un tel cas, l'ego s'assure qu'il sera le premier à identifier les informations nouvelles sur les opportunités de partenariat international.
- Des bénéfices de recommandations (*referrals*) : Certes, il est impossible pour chaque individu d'être partout à la fois et de se faire connaître de tout le monde ; toutefois lorsque l'ego se place en position d'intermédiaire entre plusieurs contacts non reliés, il aura l'avantage d'être informé par les membres de son réseau de telle sorte que les informations qui lui parviennent sur les opportunités seront nouvelles.

Sur la base des développements avancés concernant les avantages que procure un réseau non-redondant structurellement, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H 1 : Plus la Non-Redondance Structurale du réseau personnel du dirigeant est élevée, plus les informations sur les opportunités de partenariat international sont nouvelles.

3.2.2 *L'impact des liens faibles*

Granovetter (1973) avec son étude sur les liens faibles et forts et leur impact sur la recherche d'emplois, a trouvé que les informations circulées via des liens faibles sont fraîches et non redondantes. Dans cette même lignée d'idées, 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. Un lien faible constitue une passerelle permettant, si elle est opérante, d'échapper à un système social clos et de se procurer une information renouvelée* ».

Plus le dirigeant est soutenu par un grand nombre de liens faibles, plus il aura la chance d'accéder à des informations fraîches et non redondantes sur les opportunités de partenariat international. De ce fait, l'ouverture à d'autres individus, à d'autres groupes sociaux via les liens faibles, permet l'accès à des informations plus originales, moins redondantes. Ainsi, les informations nouvelles circulent davantage le long des liens faibles. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H 2 : Plus le nombre de liens faibles dans le réseau personnel du dirigeant est élevé, plus les informations sur les opportunités de partenariat international sont nouvelles.

3.2.3 *L'impact des liens forts*

A l'inverse des liens faibles, les liens forts sont associés à la possibilité d'inspirer la confiance. Ils réfèrent à un réseau riche en émotions partagées et en échanges de confidences (Granovetter, 1973 ; Levin et cross, 2004). L'avantage des relations fortes est qu'elles constituent le support social et moral dont le dirigeant a souvent besoin en périodes difficiles en lui fournissant des informations fiables, valables et précieuses. En effet, la propriété affective d'un lien fort confère au dirigeant une connaissance plus complète du comportement de son contact et le rassure quant à la crédibilité et la loyauté des informations qu'il lui fournit. Nous pouvons, alors, stipuler que les informations qui proviennent de personnes auxquelles l'ego est relié par des liens forts, sont fiables dans la mesure où elles sont originaires de personnes dignes de loyauté. Notre hypothèse serait :

H 3 : Plus le nombre de liens forts dans le réseau personnel du dirigeant est élevé, plus les informations sur les opportunités de partenariat international sont fiables.

3.2.4 L'impact de la diversité du réseau en termes de l'attribut « profession »

Lin (1999) souligne que, plus le réseau personnel de l'ego est formé d'alters ayant des attributs différents, plus ce dernier aura accès à des ressources différentes et éventuellement à des informations variées. Renzulli et al. (2000 ; p.527) vont dans le même sens et avancent que les réseaux, qui sont marqués par une forte diversité, permettent à l'ego d'atteindre d'autres domaines sociaux et d'éviter la redondance des informations. Selon les auteurs « *L'information, qui provient d'un membre dont le réseau relationnel est hétérogène, est susceptible d'être nouvelle car les acteurs dans un tel réseau, obtiennent l'information de sources différentes* ». Ainsi, plus le réseau personnel de l'ego est hétérogène, plus grande est la probabilité que l'information qu'il puisse détenir soit non redondante et donc nouvelle.

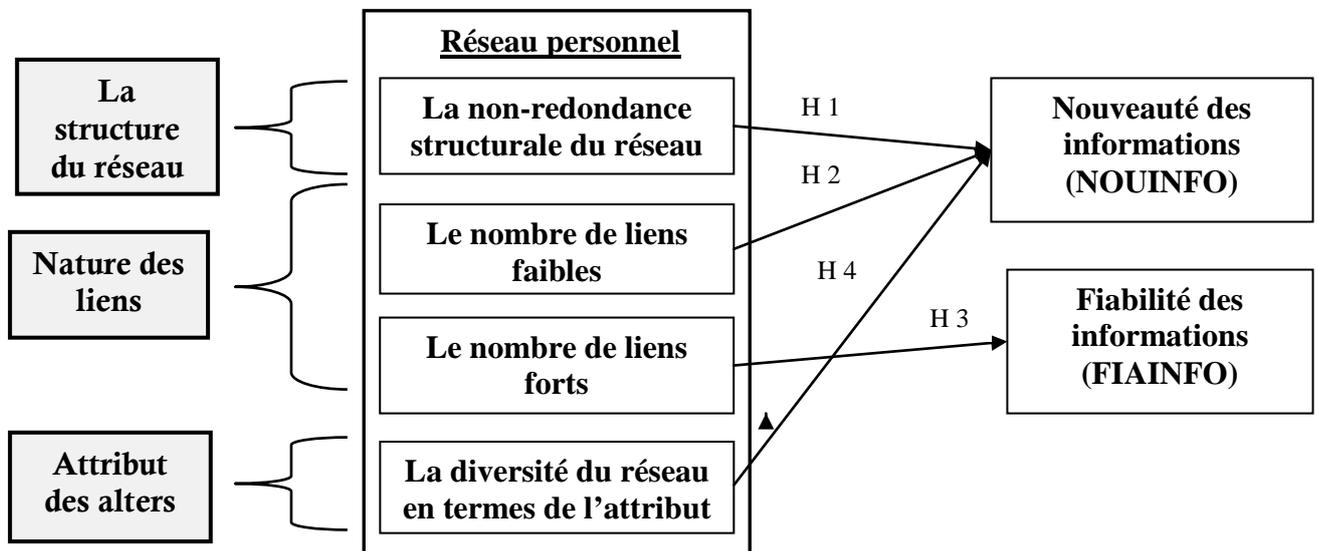
Franke (2005 ; p.16) arrive aux mêmes conclusions et souligne « *qu'une faible homogénéité sociale crée des liens d'accointances qui donnent généralement accès à des ressources utiles pour accéder à de nouvelles opportunités* ». Il ajoute que plus les membres d'un réseau ont des profils différents, plus il y a de chances que l'éventail de ressources dont ils disposent soit varié. En outre, Chollet (2005 ; p.210) avance l'idée selon laquelle « *Plus on a d'alters aux attributs variés, plus il est probable qu'on en ait un qui dispose de ressources pertinentes pour un problème donné rencontré par ego, et plus on a d'alters aux attributs variés, plus il est probable que l'on dispose de tous les éléments nécessaires à un problème complexe donné* ». Evidemment, la diversité du réseau personnel en termes de l'attribut « profession » ne va pas toucher des gens qui exercent n'importe quelle profession mais des personnes qui sont mieux branchées et impliquées dans la reconnaissance des opportunités d'affaires à l'étranger. A cet égard, Zghal (1997) avance que le succès de l'entreprise ne dispense pas le chef d'entreprise d'entretenir des relations avec des personnes haut placées administrativement et politiquement pour assurer le bon fonctionnement de son affaire.

Sur la base des affirmations avancées ci-haut, à propos de l'impact positif de la diversité des membres du réseau personnel de l'ego sur son accès à des ressources informationnelles nouvelles et en retenant l'attribut « profession » des membres du réseau du dirigeant comme critère de diversité, nous formulons l'hypothèse suivante :

<p>H 4 : Plus le réseau personnel du dirigeant est formé de personnes ayant des professions différentes, plus les informations sur les opportunités de partenariat international sont nouvelles.</p>

A l'issue des hypothèses développées, nous présentons la figure suivante qui résume notre modèle de recherche.

Figure 1 - Le modèle de recherche proposé



4 METHODOLOGIE

4.1 La mesure des variables explicatives

Pour déterminer les membres qui composent le réseau personnel du dirigeant, il est nécessaire de le délimiter. A cette fin, nous avons eu recours à la méthode des générateurs de noms. D'après Angot et Josserand (1999 ; p.403) « *Un générateur de noms est une question portant sur les liens que la personne interrogée entretient avec les autres membres du réseau ou encore sur sa perception des liens existant entre les membres du réseau* ». Par conséquent, la détermination des personnes qui forment chaque réseau personnel des répondants, nous favorisera par la suite la mesure des variables explicatives.

Pour mesurer « **la non-redondance structurale** », nous nous sommes servis de la variable « **contrainte** ». Celle-ci est utilisée dans plusieurs travaux antérieurs notamment ceux de Burt (1992 ; 1995) ; Chollet (2005) et Géraudel (2008). D'après (Burt, 1995 ; p.605). « *La contrainte mesure la concentration des relations directes ou indirectes en un seul contact. Un contact qui concentre des relations est un « nœud » dans le réseau, qui empêche de mener des négociations indépendantes avec des relations séparées* ». Autrement dit, la contrainte représente le poids de l'alter dans l'ensemble des relations du réseau de l'ego. Le logiciel d'analyse des réseaux sociaux UCINET VI a été utilisé pour assurer la mesure de cette

variable de structure. Ainsi chaque répondant est amené à répondre à la question suivante : Les personnes que vous venez de citer se connaissent elles entre elles ? Le répondant positionne chaque paire d'alters (de son réseau) sur une échelle à trois modalités : « proche », « pas proche » et « Ni l'un ni l'autre ». Cette échelle de mesure est traduite de Burt (1992) et elle a été reprise dans diverses recherches par d'autres auteurs comme Rodan et Galunic (2004) et Chollet (2005).

Pour identifier **la nature des liens** au sein de chaque réseau personnel, nous avons mesuré la proximité émotionnelle. Notre choix est basé sur une étude détaillée effectuée par Marsden et Campbell (1984) sur les différentes mesures possibles de la force d'un lien. L'auteur montre que la proximité émotionnelle est le meilleur indicateur de mesure de la variable « la force d'un lien ». Cependant, l'indicateur « la fréquence d'interaction » est fortement « pollué » par des variables prédictives comme le voisinage et la parenté.

Nous avons utilisé une échelle de mesure à quatre points d'ancrage pour identifier les liens faibles et forts au sein du réseau personnel du dirigeant : Comment évaluez-vous votre degré de proximité de ces personnes ? Tout lien codé comme « proche » ou « assez proche » est considéré comme un lien fort. En revanche, tout lien codé comme « peu proche » ou « pas proche » est considéré comme un lien faible (Seibert et *al.*, 2001).

Enfin, pour mesurer la variable « **diversité du réseau personnel du dirigeant en termes de l'attribut profession** », nous avons élaboré une échelle de mesure très proche de celle de Rodan et Galunic (2004). En effet, pour savoir si la profession exercée par les membres de son réseau est proche de la sienne, le répondant dispose de quatre possibilités de réponses: « proche », « assez proche », « peu proche » et « pas proche » et ce en répondant à la question suivante : Pour chacune des personnes citées, la profession est-elle proche de la vôtre ?

4.2 La mesure des variables à expliquer

Nous rappelons que nous avons deux variables à expliquer dans notre modèle de recherche.

Pour opérationnaliser la variable « **nouveauté des informations obtenues sur les opportunités de partenariat international** », nous avons construit une échelle de mesure en se basant sur les travaux de Stvilia et *al.* (2007) sur l'information nouvelle.

Nous avons créé une échelle pour savoir, dans quelles mesures les informations obtenues sur les opportunités de partenariat international sont nouvelles. Nous avons proposé quatre items de mesure et opté pour une échelle de *Likert* à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Afin de mesurer la variable « **fiabilité des informations obtenues sur les opportunités de partenariat international** », nous avons opté pour une échelle de mesure inspirée des travaux de Lee et *al.* (2002) ainsi que Vedder et Wachbroit (2003). Les répondants sont tenus de répondre sur une échelle de *Likert* à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

4.3 L'enquête

Afin de tester notre modèle de recherche, nous avons réalisé une enquête par un questionnaire, administré par les modes face à face et électronique, auprès de 50 dirigeants d'entreprises tunisiennes. Nous avons pu accéder aux noms et adresses électroniques de ces dernières grâce à la liste des entreprises fournie par le Salon Virtuel de l'Industrie Tunisienne, un espace qui procure des informations pratiques et utiles sur un grand nombre d'entreprises industrielles et de services opérant en Tunisie. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse explicative par la méthode de la régression linéaire. Nous avons effectué une régression linéaire multiple sur la variable « **NOUINFO** » et une régression linéaire simple sur la variable « **FIAINFO** ».

5 RESULTATS

Avant de présenter les résultats de la régression linéaire, nous étudierons, d'abord, la dimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure retenues, puis nous apprécierons leur validité de contenu et de construit.

5.1 L'étude de la dimensionnalité des échelles de mesure et l'appréciation de leur fiabilité

L'étude de la dimensionnalité des variables dépendantes s'est basée sur l'Analyses en Composantes Principales (ACP) qui consiste à vérifier si les variables sont « factorisables ». L'ACP permet de passer d'un grand nombre d'items ou d'énoncés à un nombre plus restreint, en regroupant ensemble les items qui mesurent une même dimension. Quant à l'appréciation de la cohérence interne des échelles de mesure, elle est vérifiée par le coefficient Alpha de Cronbach.

Tableau 2 - La factorisation des items

Variables	Items	Qualité de représentation	Contribution factorielle	Variance expliquée	Valeur propre
NOUINFO	NOUINFO1	0,155	0,394	51,222%	2, 049
	NOUINFO2	0,611	0,782		
	NOUINFO3	0,624	0,790		
	NOUINFO4	0,659	0,812		
FIABINFO	FIAINFO1	0,422	0,650	55,227%	2, 209
	FIAINFO2	0,697	0,835		
	FIAINFO3	0,555	0,745		
	FIAINFO4	0,535	0,731		

D'après les données du tableau 2, nous remarquons que les valeurs des qualités de représentation, des contributions factorielle et de la variance expliquée de la variable « FIABINFO » sont satisfaisantes (respectivement les valeurs affichées sont nettement supérieures aux valeurs seuil 0,4 ; 0,5 ; 50% ; 1). En revanche, nous signalons que la qualité de représentation ainsi que la contribution factorielle du premier item de la variable « NOUINFO » sont insatisfaisantes. Ceci nous amènera à éliminer cet item. Le tableau 3 présente les nouvelles valeurs affichées dans SPSS après le retrait de l'item « NOUINFO1 » ainsi que la valeur d'alpha de Cronbach des deux construits.

Tableau 3 - La factorisation des items et la fiabilité des construits

Variables	Items	Qualité de représentation	Contribution factorielle	Variance expliquée	Valeur propre	Alpha de Cronbach
NOUINFO	NOUINFO1	0,594	0,771	65,474%	1, 964	0,719
	NOUINFO2	0,700	0,837			
	NOUINFO3	0,670	0,818			
	NOUINFO4					
FIABINFO	FIAINFO1	0,422	0,650	55,227%	2, 209	0,725
	FIAINFO2	0,697	0,835			
	FIAINFO3	0,555	0,745			
	FIAINFO4	0,535	0,731			

Le tableau 3 montre une nette amélioration des qualités de représentation, des contributions factorielles et de la variance expliquée après le retrait de l'item « NOUINFO1 ». Toutes les échelles de mesure retenues sont unidimensionnelles (nous avons identifié un seul facteur qui a une valeur propre supérieure à 1) et fiables (Alpha de Cronbach supérieure à 0,7). Une fois les conditions d'application de la régression linéaire sont vérifiées et l'analyse descriptive des échelles de mesure est effectuée, nous examinerons dans le paragraphe qui suit la validité de ces échelles.

5.2 L'appréciation de la validité des échelles de mesure

« *Les instruments de mesure choisis doivent permettre d'apprécier le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer* » (Evrard et al., 2003). Pour être valide, l'instrument doit, d'une part, mesurer ce qu'on lui demande de mesurer et, d'autre part, donner des mesures exactes de l'objet étudié (Drucker-Godard et al., 1999).

Parmi les différents types de validité, la **validité de contenu** et la **validité du construit**. Ces deux types de validité sont le plus souvent utilisés (Drucker-Godard et al., 1999).

La validité de contenu signifie que les items générés sont bien représentatifs du concept mesuré. Pour assurer la validité de contenu, nous avons essayé de nous appuyer, le maximum possible, sur les travaux antérieurs pour mesurer les construits de la recherche. En outre, nous avons soumis le questionnaire de la recherche à un pré-test pour accroître sa validité de contenu. En effet, nous avons soumis le questionnaire à neuf chercheurs en gestion et à cinq dirigeants issus de la population cible.

Concernant la validité du construit (ou de trait), c'est le résultat simultané des validités convergentes « *les items qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés* » et discriminantes « *les items qui sont supposés mesurer des construits différents doivent être faiblement corrélés entre eux car ils doivent permettre de discriminer les phénomènes (construits) entre eux* » (Evrard et al., 2003 ; p. 312).

Pour apprécier la validité convergente et discriminante des instruments de mesure, Diamantopoulos et Souchon (1999) recommandent d'examiner la matrice des coefficients de corrélations de Pearson entre tous les items retenus après l'examen de la dimensionnalité. Les auteurs avancent que « *La corrélation entre les indicateurs mesurant des phénomènes différents doit être plus faible que la corrélation entre des indicateurs supposés mesurer le même phénomène* » (Diamantopoulos et Souchon 1999 ; p.6-7).

Nous avons présenté dans le tableau suivant la moyenne des corrélations entre les items mesurant le même construit (pour apprécier la validité convergente) et la moyenne des corrélations entre les items mesurant le construit et les autres items mesurant d'autres construits (pour apprécier la validité discriminante).

Tableau 4 : L'appréciation de la validité du construit

Construit	Validité de construit	
	validité convergente	validité discriminante
Nouveauté des informations obtenues sur les opportunités de partenariat international	0,509	0,109
Fiabilité des informations obtenues sur les opportunités de partenariat international	0,428	0,184

Le tableau 4 montre que la moyenne des corrélations entre les items mesurant le même construit est toujours au moins deux fois plus élevée que la corrélation moyenne de ces mêmes items avec ceux qui mesurent d'autres construits. Ceci atteste la validité de construit de nos échelles de mesure.

5.3 Les résultats de la régression linéaire

Le tableau suivant résume les résultats de la régression linéaire et ce pour les deux variables à expliquer dans notre modèle de recherche.

Tableau 5- Les résultats sur les régressions effectuées

Variable à expliquer	Variable explicatives	β standardisé	t	Signification de t	R ² ajusté	Signification de F
NOUINFO	NRS	0,025	0,169	0,867 ^{ns}	4,5%	0,158 ^{ns}
	NLFAI	-0,087	-0,641	0,525 ^{ns}		
	DRAP	0,305	2,086	0,042		
FIABINFO	NLFOR	0,42	3,303	0,002	16%	0,002

ns : non significatif à p=0,05

Nous pouvons stipuler que les hypothèses H3 et H4 sont validées dans notre contexte d'étude (significatif à 5%). Alors que les hypothèses H1 et H2 ne le sont pas. Nous développons et discutons dans ce qui suit, les résultats de la régression obtenus.

5.4 L'appréciation de la qualité globale du modèle

L'appréciation des résultats de la régression ne s'arrête pas au niveau de chaque variable. A cet égard, il convient d'apprécier la force et la signification de la liaison entre les variables à expliquer et les variables explicatives (Evrard et al., 2003). Autrement dit, interpréter les résultats de la régression au niveau global. En étudiant la qualité d'ajustement global de la régression effectuée sur la variable « NOUINFO », nous remarquons que le coefficient de corrélation multiple et celui de corrélation ajusté sont très faibles (R-deux ajusté =0,045). Le coefficient de *Fisher* est non significatif (p=15,8% > 5%). Ce résultat nous amène à éliminer

les variables « non-redondance structurale » et « le nombre de liens faibles » de l'équation de la régression pour améliorer la qualité de l'ajustement global.

Le coefficient de *Fisher* devient significatif ($p = 2,8\% < 5\%$) après élimination de ces deux variables (voir annexe). La valeur de R-deux ajusté a augmenté légèrement, elle a atteint 7,4%. Nous remarquons ainsi que le pourcentage de la variance de la variable à expliquer restitué par le modèle est extrêmement faible, nécessitant ainsi de rechercher d'autres variables qui pourront contribuer à l'augmentation du pouvoir explicatif de la variable « NOUINFO ».

Pour la variable « FIAINFO », le R-deux ajusté est égale à 0,16 et le test de Fisher est significatif ($p = 0,002$) ; ainsi le nombre de liens forts expliquent 16% de la variance de la variable « FIAINFO ». Le pouvoir explicatif de la variable est relativement faible (inférieur à 50%) ce qui nécessite aussi la recherche d'autres variables pouvant augmenter le pouvoir explicatif de « FIAINFO ».

6 DISCUSSION

6.1 L'impact du réseau sur la nouveauté des informations relatives aux opportunités de partenariat international

Les résultats obtenus montrent que, dans notre contexte d'étude, la Non-Redondance Structurale (NRS) n'a pas d'effet sur la nouveauté des informations relatives aux opportunités de partenariat international (H1 non validée). Ceci peut être commenté par le fait que la structure du réseau personnel des dirigeants tunisiens est dense, de telle façon que la majorité des membres du réseau se connaissent entre eux. Lorsque les membres du réseau du dirigeant se connaissent, il est fort probable que les informations qui détiennent se recourent (Burt, 1995). Ainsi, ils vont fournir au dirigeant des informations redondantes et donc non nouvelles sur les opportunités de partenariat international. Il en ressort que les résultats obtenus ne corroborent pas ceux de Burt (1992, 1995). Cet aboutissement pourrait nous renseigner sur la spécificité du contexte culturel tunisien, ainsi que sur sa différence de son équivalent anglo-saxon ou francophone.

Le nombre de liens faibles n'a pas d'effet sur la nouveauté des informations renseignant sur les opportunités de partenariat international (H2 non validée). De même que pour notre premier résultat, la spécificité culturelle de notre contexte d'étude semble intervenir. En effet, en Tunisie, les dirigeants ne s'appuient pas sur de simples connaissances ou des relations sporadiques pour accéder aux informations de nature stratégique (les opportunités de

partenariat international pour notre cas). Dans un tel contexte, les gens ne font pas beaucoup confiance aux personnes auxquelles ils ne sont pas fortement reliés et émotionnellement attachés. Ceci inhibe le transfert d'informations nouvelles via les simples connaissances et les relations sporadiques (les liens faibles). Ainsi, ceux qui détiennent des informations récentes ont intérêt à en faire bénéficier quelqu'un qui leur est émotionnellement proche.

L'administration face à face du questionnaire auprès de certains dirigeants nous a permis de conclure, a priori, que les informations sur les opportunités de partenariat international ne circulent pas à travers les liens faibles. En effet, la majorité des dirigeants que nous avons contactés stipulent que les informations sur les opportunités de partenariat sont des informations stratégiques à haute valeur ajoutée et ceux qui les détiennent ont intérêt soit à les vendre, soit à en faire profiter des personnes auxquelles ils sont émotionnellement attachés (c'est-à-dire fournir les informations à haute valeur ajoutée à des personnes avec qui ils entretiennent des liens forts). Cet aboutissement converge, en quelque sorte, avec les résultats de Chelly (2008) qui, sur la base d'une étude effectuée auprès des entrepreneurs tunisiens, avait pointé le rôle des liens forts dans l'accès à des informations récentes et à haute valeur ajoutée sur les opportunités entrepreneuriales.

Enfin, nous avons trouvé que l'impact de la diversité du réseau personnel du dirigeant (en termes de l'attribut "profession") sur la nouveauté des informations relatives aux opportunités de partenariat international a été recevable (H4). En effet, pour être au courant des informations récentes et non redondantes sur les opportunités de partenariat international, les dirigeants des entreprises tunisiennes ont eu recours à des personnes occupant des professions différentes telles que les fonctionnaires d'organismes de développement économique (Agence de promotion des investissements (API), le Centre de Promotion des Exportations (CEPEX), la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), le Fonds d'Accès aux Marchés d'Exportation (Famex), etc.), les conseillers d'exportation, les représentants commerciaux de l'entreprise, les consultants opérant dans des sociétés d'accompagnement à l'international (par exemple le *Development Export Consulting* en Tunisie). Par conséquent, pour être en veille continue des nouvelles informations sur les opportunités de partenariat international, les dirigeants tunisiens mobilisent un réseau dont les membres exercent des professions différentes. Le résultat auquel nous avons abouti est en adéquation avec des recherches antérieures ayant démontré les effets bénéfiques d'un réseau diversifié sur l'accès à des ressources informationnelles nouvelles (Lin et *al.*, 1981 ; Lin, 1999 ; Renzulli et *al.*, 2000 ; Franke, 2005 ; Julien, 2007).

6.2 L'impact du réseau sur la fiabilité des informations relatives aux opportunités de partenariat international

L'hypothèse H 3 est validée dans notre contexte d'étude. En effet les résultats confirment que le nombre de liens forts dans le réseau personnel du dirigeant a un impact positif sur la fiabilité des informations obtenues sur les opportunités de partenariat international. Ceci témoigne que les informations fiables sur les opportunités de partenariat international circulent le long des liens forts que le dirigeant maintient avec les membres de son réseau. En effet, dans la culture tunisienne, les liens forts, entretenus avec des personnes considérées comme proches et dignes de loyauté et honnêteté, sont souvent le meilleur véhicule d'informations crédibles car ils correspondent à des relations de confiance et ils constituent le support social et moral sur lequel le dirigeant peut s'appuyer pour développer ses affaires à l'international.

Par conséquent, les liens forts, maintenus avec les personnes que nous voyons souvent, avec lesquelles nous interagissons et auxquelles nous nous fions vu que nous leur sommes émotionnellement attachés, engendrent un climat social où règne la confiance mutuelle entre le dirigeant et les membres de son réseau. Ces derniers fournissent des informations fiables par souci de bienveillance envers l'ego. Ce résultat corrobore donc l'idée d'une théorie de la « force des liens forts » (Chwe, 2000).

CONCLUSION

L'objectif de cet article est d'étudier l'impact du réseau personnel du dirigeant sur les caractéristiques des informations mobilisées pour apprécier les opportunités de partenariat international. Sur la base d'une enquête par questionnaire effectuée auprès de 50 dirigeants tunisiens, nous avons relevé qu'un réseau personnel formé de personnes ayant des professions différentes et marqué par une forte proportion de liens forts, favorise tant la nouveauté, que la fiabilité des informations accédées sur les opportunités de partenariat international.

Notre travail pourrait être intéressant sur les plans théorique, méthodologique et managérial. Sur le plan théorique, cette étude a permis de donner un regain d'intérêt aux effets des dimensions du réseau sur les caractéristiques des informations obtenues. Comme nous l'avons souligné au niveau de l'introduction, l'accès aux informations sur les opportunités de partenariat international n'est pas suffisant pour reconnaître les occasions préférentielles de coopération avec des partenaires étrangers. En effet, les informations étroitement reliées à la prise d'une décision stratégique devraient être nouvelles et fiables (Julien et Jacob, 2003).

En outre, plusieurs auteurs ont appréhendé le rôle du réseau personnel de l'ego sous l'angle d'une ou deux dimensions du réseau (contenu, structure, attribut) tels que Jenssen et Greve, 2002 ; Chabaud et Ngijol, 2005 ; Lecoute et Lièvre, 2005 ; Chelly, 2008. En revanche, notre travail a tenté d'étudier ce rôle sous l'angle des trois dimensions du réseau et ce en mobilisant les différentes théories relatives au réseau social : la théorie de la force des liens faibles (Granovetter, 1973), la théorie des trous structuraux (Burt, 1992 ; 1995) et la théorie des attributs des alters (Lin, 1999).

Sur le plan méthodologique, nous avons créé des items pour la mesure de la variable « NOUINFO ». Ces items ont été testés auprès de neuf chercheurs et de cinq dirigeants de la population cible et ceci avant de procéder à l'administration finale du questionnaire. L'appréciation de la cohérence de l'échelle créée prouve que celle-ci est fiable et unidimensionnelle. De ce fait, elle peut être réutilisée dans des recherches futures.

Sur le plan managérial, nous pouvons avancer que, par ce travail, nous sommes parvenues à reconnaître la configuration du réseau qui favorise l'accès à des informations fiables et nouvelles. Ainsi, pour détenir des informations nouvelles et fiables, il vaut mieux privilégier respectivement un réseau avec des personnes possédant des professions différentes et avec lesquelles le dirigeant entretient des liens forts. Ce travail contribue donc à dégager un « *background relationnel* » que le dirigeant est appelé à maintenir pour reconnaître des opportunités de partenariat international.

Malgré les apports précités, la présente recherche n'est pas exempte de lacunes ; Celles-ci sont d'ordre théorique et méthodologique. En effet, l'étude de la relation entre le réseau personnel du dirigeant et les caractéristiques des informations concernant les opportunités de partenariat peut être affectée par une variable modératrice : la personnalité du dirigeant (Géraudel, 2008). En effet, deux dirigeants disposant de configurations de réseau personnel identiques peuvent bénéficier de retombées différentes selon leurs personnalités. De même, nous n'avons pas pris en compte, dans notre modèle de recherche, la dimension culturelle. Celle-ci est en mesure d'affecter la nature du réseau à mobiliser pour identifier les opportunités de partenariat international.

Comme limites méthodologiques, nous pouvons signaler le nombre réduit d'observations touchées (50) ainsi que la non-prise en compte de l'évolution du réseau du dirigeant dans le temps. En fait, cette recherche s'est limitée à l'étude du rôle du réseau personnel du dirigeant pendant la phase qui précède la sélection du partenaire international (la phase de

reconnaissance des opportunités de partenariat). Or, les interactions sociales, au sein du réseau personnel du dirigeant, ne sont pas figées dans le temps, nous signalons donc l'intérêt de poursuivre l'analyse des effets du réseau par une étude longitudinale et ce en fonction des phases de la formation du partenariat.

En outre, des recherches futures seraient souhaitables pour appréhender le rôle du réseau personnel du dirigeant dans le choix de l'éventuel partenaire international et la répercussion de ce choix sur la performance du futur partenariat.

BIBLIOGRAPHIE

- Abakouy, M. (2008), « Degré d'engagement international de la PME et comportement informationnel », *6^{ème} Congrès International Francophone en entrepreneuriat et PME*, pp.1-20, Louvain-la-Neuve, Belgique, 29-31 octobre.
- AFNOR. (1986), *Livre blanc sur le partenariat*. Paris: AFNOR Gestion, 204 p.
- Angot, J. et Josserand, E. (1999), Analyse des réseaux sociaux, In : *Méthodes de recherche en management*, sous la direction de Thiétart, R-A., 1^{ère} édition, Dunod, Paris.
- Baret, C., Géraudel, M. et Mothe, C. (2005), « Le rôle des réseaux sociaux dans la dynamique d'innovation », *Communication au Colloque Management et réseaux sociaux*, AGRH-AIMS, EME Lyon, 10 novembre.
- Bueno Merino, P. (2007), « Veille stratégique et partenariats symbiotiques sur les marchés étrangers : le cas du portage commercial » *16^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique*, Montréal, 6-9 Juin.
- Burt, R. S. (1992), « *Structural Holes, the Social Structure of Competition* », Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Burt, R. S. (1995), « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue Française de Sociologie*, vol. 36, pp. 599-628.
- Chaubaud, D. et Ngijol, J. (2005), « La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché », *Revue internationale P.M.E.*, vol. 18, n°1, pp. 29-46.
- Chelly, A. (2008), « L'impact du réseau relationnel de l'entrepreneur dans l'identification d'opportunités d'affaires : une étude exploratoire », Thème de la communication n°1, <http://web.hec.ca/airepme/images/File/2008/C03.pdf>. [Accès le 1/12/2009].
- Chollet, B. (2002), « L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat », *6^{ème} Congrès International Francophone sur la PME*, HEC Montréal.
- Chollet, B. (2005), *Le rôle du réseau personnel de l'ingénieur en R&D : le cas du secteur des micros et nanotechnologies*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, UPMF, Grenoble 2.
- Chtourou, W. (2003), « Les enjeux de l'information et des connaissances en management stratégique : vers une synthèse des réflexions », *Colloque Médiation et Ingénierie des Connaissances, COMETIC, Marseille, 14-16 décembre 2003*.
- Chtourou, W. (2006), « Le développement international des PME : profils et défis informationnels », *Gestion, Revue Internationale de Gestion*, vol. 31, n°1, pp. 88-107.
- Chwe, M. (2000), « Communication and Coordination in Social Network », *Review of Economics Studies*, n°67, pp. 1-16.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market : études et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris.

- Franke, S. (2005), « La mesure du capital social : document de référence pour la recherche, l'élaboration et l'évaluation de politiques publiques », pp.1-72. http://www.recherchepolitique.gc.ca/doclib/RD_SC_Measurement_200509_f.pdf. [Accès le 25/06/2008].
- Gagnon, C. et Klein, J.-L. (1991), « Le partenariat dans le développement local : tendances actuelles et perspectives de changement social », *Cahiers de Géographie de Québec*, vol. 35, n°95, pp. 239-255.
- Géraudel, M. (2008), *Réseau personnel du dirigeant de PME et accès aux ressources : Le rôle modérateur de la personnalité*, Thèse en vue d'obtention du doctorat en Sciences de Gestion, Université de Savoie, Institut de Recherche en Gestion et en Economie.
- Granovetter, M. S. (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, pp. 1360-1380.
- Greve, A. (1995), « Networks and Entrepreneurship-An Analysis of Social Relations, Occupational Background, and use of Contacts during the establishment process », *Scandinavian Journal of Management*, vol. 11, n°1, pp. 1-24.
- Jenssen, J.I. et Greve, A. (2002), « Does the degree of redundancy in social networks influence the success of business start-ups? », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 8, n°5, pp. 254-267.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. et Fréry, F. (2008), *Stratégique*, 8^{ème} édition, Pearson Education, France.
- Julien, P.-A. (2007), « Le réseautage riche: une condition de croissance pour les PME », 5^{ème} Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke, 4-5 octobre.
- Julien, P.-A., Lachance, R. et Morin, M. (2004), « Signaux forts et signaux faibles : une enquête sur les liens réticulaires dans les PME dynamiques », *Géographie, économie et société*, vol. 6, n° 2, pp. 179-201.
- Julien, P.-A. et Jacob, R. (2003), La fin de la firme ? Vers une nouvelle compétitivité basée sur la synergie créatrice, In : *L'entreprise réseau : dix ans d'expérience de la Chaire Bombardier Produits Récréatifs*, sous la direction de Julien, P.-A., Raymond, L., Jacob, R. et Abdul-Nour, G., édition, Presses de l'Université du Québec, 498 p.
- Julien, P.-A. et Vaghely, I.-P. (2008), « Opportunités et capacités informationnelles », 9^{ème} Congrès International Francophone en entrepreneuriat et PME, pp.1-14, Louvain-la-Neuve, Belgique, 29-31, octobre.
- Karim, N.S.A. et Hussein, R. (2008), « Managers' perception of information management and the role of information and knowledge managers: The Malaysian perspectives », *International Journal of Information Management*, vol. 28, pp. 114-127.
- Lazega, E. (1994), « Analyse de réseaux et sociologie des organisations », *Revue Française de Sociologie*, vol. 35, pp. 293-320.
- Lecoute, M. et Lièvre, P. (2005), « Le lien faible "potentiellement coopératif" : l'amorce du processus de mobilisation des réseaux sociaux dans une démarche de projet », *Actes de communication à la journée transdisciplinaire de recherche AIMS-AGRH*, EM Lyon.
- Lee, Y.W., Strong, D.M., Kahn, B.K. et Wang, R.Y. (2002), « AIMQ: a methodology for information quality assessment », *Information & Management*, vol. 40, pp. 133-146.
- Lemaire, J.-P. (2003), *Stratégies d'Internationalisation*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 370 p.
- Levin, D. Z. et Cross, R. (2004), « The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer », *Management Science*, vol. 50, n°11, pp. 1477-1490.
- Lin, N. (1999), « Building a network theory of social capital », *Connections*, vol. 22, pp. 28-51.
- Lin, N., Ensel, W.M. et Vaughn, J.C. (1981), « Social resources and the strength of ties: social factors in occupational status attainment », *American Sociological Review*, vol. 46, n°4, pp. 393-405.
- Louadi, M. (2006), *Systèmes d'information organisationnels*, édition: Centre de Publication Universitaire (CPU), Tome 1, Tunis, Tunisie, 529 p.
- Marsden, P. et Campbell, C. (1984), « Measuring tie strength », *Social Forces*, vol. 63, n°2, pp. 482-501.

- Meschi, P-X. (2006), « Réseaux inter-organisationnels et survie des alliances », *Revue Française de Gestion*, vol. 32, n°164, pp. 33-55.
- Mohr, J. et Spekman, R. (1994), « Characteristics of partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques », *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 135-152.
- Plociniczak, S. (2001), « La coordination des relations inter organisationnelles : une approche dynamique en termes de réseaux », *Colloque L'organisation sociale de l'économie, l'encastrement social, culturel, politique de l'économie*, CLERSE, Université de Lille 1-8 Juin.
- Powell, W.W. (1990), « Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization », *Research in Organizational Behaviour*, vol. 12, pp. 295-336.
- Reix, R. (2005), *Systèmes d'information et management des organisations*, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris.
- Renzulli, L.A., Aldrich, H. et Moody, J. (2000), « Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes », *Social Forces*, vol. 79, n°2, pp. 523-546.
- Rodan, S. et Galunic, C. (2004), « More than network structure: how knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness », *Strategic Management Journal*, vol. 25, pp. 541-562.
- Seibert, S.E., Kraimer, M.L. et Liden, R.C. (2001), « A social capital theory of career success », *Academy of Management Journal*, vol. 44, n°2, pp. 219-237.
- Shane, S. et Venkataraman, S. (2000), « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », *Academy of Management Review*, vol. 25, pp. 217-226.
- Stvilia, B., Gasser, L., Twidale, M.B, et Smith, L. (2007), « A Framework for Information Quality Assessment », *Journal of the American Society For Information Science and Technology*, vol. 58, pp. 1720-1733.
- Vedder, A. et Wachbroit, R. (2003), « Reliability of information on the Internet: Some distinctions », *Ethics and Information Technology*, vol. 5, n°4, pp. 211-215.
- Zghal, R. (1997), « Conditions de création et perspectives d'avenir de quelques entreprises tunisiennes performantes ». *Cahiers de l'ERGE*.
- Zhao, Y., Tang, L.C.M., Darlington, M.J., Austin, S.A. et Culley, S.J. (2008), « High value information in engineering organisations », *International Journal of Information Management*, vol. 28, n°4, pp. 246-258.

ANNEXE

LES INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES SUR LA REGRESSION DE LA VARIABLE « NOUVEAUTE DES INFORMATIONS OBTENUES SUR LES OPPORTUNITES DE PARTENARIAT INTERNATIONAL »

Récapitulatif du modèle après l'élimination des variables « NRS » et « nombre de liens faibles »

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Modification de F signification	
1	,303 ^a	,092	,074	,97497831	,092	5,144	1	51	,028	1,588

a. Valeurs prédites : (constantes), diversité du réseau en terme de l'attribut "profession" des alters

b. Variable dépendante : nouveauté des informations obtenues sur les opportunités de partenariat international