

TONTINE ET CREATION DU CAPITAL SOCIAL ET ACCES AUX RESSOURCES SOCIALES: UNE APPLICATION AUX FEMMES DES ZONES URBAINES DE COTE D'IVOIRE.

TONTINE AND CREATION OF SOCIAL CAPITAL AND ACCESS TO SOCIAL RESOURCES: AN APPLICATION TO WOMEN IN URBAN AREAS OF COTE D'IVOIRE.

FANI AOUA

Enseignant chercheur

UNIVERSITE ALASSANE OUATTARA

LABORATOIRE DE GESTION

CÔTE D'IVOIRE

Faniaoua77@gmail.com

Date de soumission : 06/10/2022

Date d'acceptation : 07/11/2022

Pour citer cet article :

FANI A. (2022) « TONTINE ET CREATION DU CAPITAL SOCIAL ET ACCES AUX RESSOURCES SOCIALES: UNE APPLICATION AUX FEMMES DES ZONES URBAINES DE COTE D'IVOIRE. », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 5 : Numéro 4 » pp : 414 - 433

Résumé

Développer et agrandir leurs Très Petites Entreprises(TPE) constituent l'objectif des femmes managers des marchés communes de Côte d'Ivoire. Et parmi les moyens adéquats pour y parvenir se trouvent les relations et liens utiles. Ainsi donc, tisser des relations et liens utiles constituent pour ces femmes managers un problème déterminant. Pour y pallier, la recherche de solution, a conduit les femmes managers de Côte d'Ivoire à intégrer et à s'encaster dans les associations de tontines mutuelles, pour obtenir des relations et liens sociaux utiles à l'agrandissement et au développement de leurs TPE. Après avoir interrogé 30 femmes des marchés communautaire de Côte d'Ivoire par des entretiens entièrement retranscrits, nous avons par une méthodologie d'analyse de contenu thématique, analysé les propos des femmes des marchés communautaires de Côte d'Ivoire. Et les résultats ont montré que les liens sociaux et relations sociales issus de la tontine mutuelle créent du capital social. Les relations et liens utiles issus de la tontine mutuelle contribuent donc à la création du capital social.

Mots clés : « Tontine ; mutuelle » ; « capital social » ; « relation sociale » ; « TPE » ; « femmes managers ».

Abstract

Developing and expanding their Very Small Enterprises(TPE) is the objective of women managers of the common markets of Côte d'Ivoire. And among the appropriate means to achieve this are the useful relationships and links. Thus, forging useful relationships and links is a decisive problem for these women managers. To overcome this, the search of a solution has led women managers in Côte d'Ivoire to integrate and embed themselves in mutual tontine associations, to obtain relations and social links useful for the expansion and the development of their TPE. After interviewing 30 women from the community markets of Côte d'Ivoire through fully transcribed interviews, we used a thematic content analysis methodology to analyse the words of women from community markets in Côte d'Ivoire. And the results showed that the social bonds and social relations resulting from the mutual tontine create social capital. The useful relationships and links resultind from the mutual tontine thereforecontribute to the creation of social capital.

Keywords : « Mutual tontine » ; « social capital » ; « social relationship » ; « VSE » ; « female managers ».

INTRODUCTION

L'acquisition de certains ensembles de relations et liens sociaux est recherchée par les managers pour booster leurs entreprises et atteindre leurs objectifs qui sont le développement de leurs entreprises et le profit. Et où et comment acquérir ces relations et liens encore appelés capital social par plusieurs auteurs(Bourdieu, 1980), (Granovetter, 1973), (Nahapiet & Ghoshal, 1998), (Bolino et al. 2002), constituent pour ces managers un problème déterminant. En Afrique et plus particulièrement en Côte d'Ivoire acquérir du capital social semble, après un long processus de recherche de solutions aux problèmes antérieurs de financement des couches défavorisées du fait de la non-attribution de crédits par les institutions formelles et qui amène ces couches de populations défavorisées vers la mise en place des associations et des communautés de pratiques, et à être encadrées dans ces groupes d'associations. Parmi ces associations et autres, existe la tontine mutuelle où se développe et se crée du capital social (Nkakleu, 2012). Capital social constituant un maillon essentiel, qui bien utilisé par une conduite habile de ces liens et relations l'ayant créé,(Wamba, 2013) dans la création de richesses sociales des très petites entreprises (TPE), (Nkakleu, 2002) et plus particulièrement les Très Petites Entreprises TPE, (Nahapiet & Ghoshal S.,1998). En quoi les tontines mutuelles ivoiriennes contribueraient-elles à la création de capital social ?.Après une revue de la littérature et dans une étude exploratoire nous verrons en quoi les tontines mutuelles contribueraient à la constitution du capital social.

1-LIENS ET RELATIONS SOCIAUX DETERMINANTS DE LA TONTINE MUTUELLE.

Dans le contexte africain et plus particulièrement ivoirien il existe plusieurs types de tontines tels que les tontines financières, les tontiniers ou banques ambulantes, les tontines mutuelles qu'on retrouve plus généralement en Côte d'Ivoire et qui sont généralement le fait des femmes des marchés populaires de Côte d'Ivoire, (Fani apua, 2019), et qui font l'objet de notre recherche. Outre l'aspect financier qu'elle offre, ces tontines renferment plusieurs valeurs sociales citées par plusieurs auteurs comme (Nguié, 2020), (Lelart et al) et plein d'autres. Ces valeurs sont la solidarité, l'entraide...(Nkakleu, 2012) avec la tontine d'entreprise rajoute d'autres valeurs social que sont : la loyauté, l'obéissance, la force de travail commune, et les actions sociales partagées. A l'instar de (Nkakleu, 2012) d'autres valeurs sociales découvertes ont été rajoutées comme faisant parties des indicateurs que

renferme la tontine mutuelle. Et ce sont : les recommandations, la réputation et la visibilité. (Fani, 2019). Ainsi à l'instar de ce que nous venons d'explicitier, ces auteurs ont montré que les tontines et plus particulièrement la tontine mutuelle est une communauté épistémique, une communauté de pratique qui regorge de valeurs sociales pouvant être utiles pour les praticiens et les gestionnaires. Allant plus loin, ces dites valeurs peuvent booster la performance tant financière, économique et sociales des entreprises dirigées par les managers. Notre recherche ayant pour objectifs de trouver d'autres valeurs sociales dites organisationnelles et qui jouent ces mêmes rôles que celles citées plus haut, montre aussi que ces valeurs organisationnelles déterminent du capital social.

2--LIENS ET RELATIONS SOCIAUX DE LA TONTINE ET CREATION DU CAPITAL SOCIAL

La plupart des études soulignent le caractère communautaire des pays africains (Bollinger & Hofstede 1987) ; (Hernandez 2000) ; (Kamdem 2002). La relation entre les caractéristiques culturelles – solidarité, entraide, paternité, etc. – et le capital social indique la différence de perception de la vie en société chez les femmes engagées dans des activités entrepreneuriales (Mazra et al, 2019), (d'Iribarne, 1986). (Zaoual 1996) rappelle que le modèle relationnel, par nature qui est informel, s'impose souvent au manager dans notre cas ici les femmes qui souhaitent voir leur TPE survivre et s'agrandir. Ainsi ces TPE étant situées dans les marchés, lieux où s'organisent et se déroulent également les tontines, les valeurs cognitives développées par ces dernières sont donc qualifiées d'organisationnelles. Ces valeurs que sont : le respect, l'engagement, l'implication et le leadership persuasif sont cultivées et développées dans les tontines revêtent chacun des caractéristiques des différentes dimensions du capital social. Avant et pour explicitier les caractères dimensionnelles du capital social des différentes valeurs organisationnelles, revisitons la littérature et essayons de comprendre ce que les auteurs ont écrit sur les différentes dimensions du capital social.

2-1- Dimensions structurelles du capital social

Pour (Nahapiet & Ghoshal 1998), il est nécessaire de configurer les relations entre les individus dans l'organisation.. En s'appropriant les relations affectives entre acteurs, cette configuration facilite le transfert d'informations (Coleman 1988), l'organisation apprenante et donc l'engagement et l'implication des acteurs (Fischer et White 2000), et de ce fait leur l'exécution dans l'organisation (Shah 2000). Par exemple, (Bolino et al. 2002) montrent que le

transfert d'informations et de connaissances est plus facile et "sans biais" lorsque les employés sont connectés au sein de l'organisation. De plus l'implication et l'engagement de toutes les parties au sein de l'organisation sont plus efficace lorsque les employés se connaissent, se respectent et partagent collectivement des représentants et des valeurs auxquelles ils s'identifient. Cette configuration du capital social facilite le respect entre acteurs, créant ainsi des connexions plus faciles qui orienteront les actions des individus vers l'échange d'informations et de ressources en faveur de l'ensemble des membres de l'organisation et de sa propre communauté. Elle permet également aux membres de recommander dans la recherche de clientèle sur le marché. Mais aussi d'avoir une meilleure visibilité dans le réseau et sur le marché. Le respect entre membre par ricochet l'interconnexion des relations interpersonnelles par la configuration du capital social permet donc une réputation du membre de ce réseau social et de l'organisation ou TPE..(Nkakleu, 2012),,(FANI 2019) Enfin, l'aspect structurel du capital social nécessite d'examiner de la nature des relations interpersonnelles au sein d l'organisation. Dans cet article, nous affirmons que les liens et relations sociaux, co-construits par les acteurs autour de leurs repères communs qu'est la tontine mutuelle des marchés, contribuent à la consolidation de la structure des liens entre les membres de la tontine(dimension structurelle du capital social) dans les marchés ivoiriennes.

2-2- La dimension relationnelle

Cette deuxième dimension du capital social, (Nahapiet & Ghoshal ,1998) la caractérisent par un fort degré de confiance, de normes et de perception d'obligations partagées, et par l'identité commune. Il faut noter que les normes et les perceptions d'obligations partagées dénotent des valeurs telles que le respect, la solidarité, l'entraide, l'implication, l'engagement...etc. De ce trait, il ressort que les individus se sentent plus en confiance et motivés par la réciprocité lorsqu'ils partagent ensemble des valeurs communes, entretiennent des relations affectives et sont réunis sur un réseau social ou une même communauté épistémique ou de pratique. La structure qui définit la relation réciproque renforce en retour leur sentiment d'appartenance. (NKAKEU 2012). La conceptualisation de (Nahapiet & Ghoshal, 1998) le concept de relation inhérente se rapproche étroitement du concept des "relatins forts" utilisée par (Granovetter,1973) pour décrire la confiance, le respect, la réciprocité et l'intensité des émotions dans les relations interpersonnelles. Il semble que l'aspect relationnel du capital social implique les relations affectueuses et de respectueuses entre les membres d'une relation

commune qui s'identifient par des caractéristiques communes. Ainsi, les relations interarmées dans lesquels les membres ont une représentation partagée, s'adaptent plus facilement aux changements de l'environnement, sont plus souples et donc plus efficace en donnant plus aux membres de la famille (Bolino et al. 2002). La confiance interpersonnelle en prolongeant le respect interpersonnel qui décrit la décrit l'aspect de la relation comme résultant d'une croyance dans les bonnes intentions et à la réciprocité de chaque partie ; elle dépend aussi de la capacité de l'organisation à garantir la protection des intérêts de tous ses membres. Dans ce dernier cas, les relations reciproques influencent l'expression du respect interpersonnelle, de l'implication, de l'engagement et du leadership persuasif. C'est dans ce sens que les valeurs organisationnelles facilitent la communication, l'échange d'informations, de connaissances et des ressources entre les acteurs (Tsai G & hoshal, 1998).

En définitive, nous soutenons que les liens et relations sociaux co-construits dans la tontine mutuelle, contribuent à la consolidation des liens forts (dimension relationnelle du capital social) entre les membres acteurs des tontines mutuelles des marchés ivoiriens.

2-3- La dimension cognitive

Selon (NahapietG & hoshal, 1998), la compréhension mutuelle entre les membres acteurs de tontine passe par le partage d'histoires et de langages. Il dénote que le leadership persuasif est une valeur cognitive social qui permet la maîtrise des langages et des récits partagées. Ainsi, les membres d'une organisation commune peuvent résoudre sereinement les problèmes qui surviennent au travail ou à l'extérieur, s'entraider et partager leurs connaissances. La dimension cognitive du capital social intègre non seulement un langage et des histoires communs, mais est également une vision partagée qui permet aux membres d'une relation commune de percevoir et d'interpréter les événements de manière similaire (Bolino et al. 2002). Ces représentations et vision partagées étant inscrites dans leur mémoire collective ,(Weick & Roberts, 1993), les membres de la tontine peuvent plus facilement anticiper et prédire plus facilement les actions des autres. Tous les acteurs de la tontine sont convaincus de la réduction voire de l'inexistence des vellétités de comportements opportunistes des autres membres ; leur conscience collective se trouve alors renforcée, (Weick, 1995) ce qui est de nature à augmenter le capital social et la performance des Tres petites entreprises(TPE) des membres (Bolino et al. 2002). Dans une certaine mesure, la « vision partagée » de relations stables et saines au sein d'une relation partagée favorisera l'émergence de savoirs

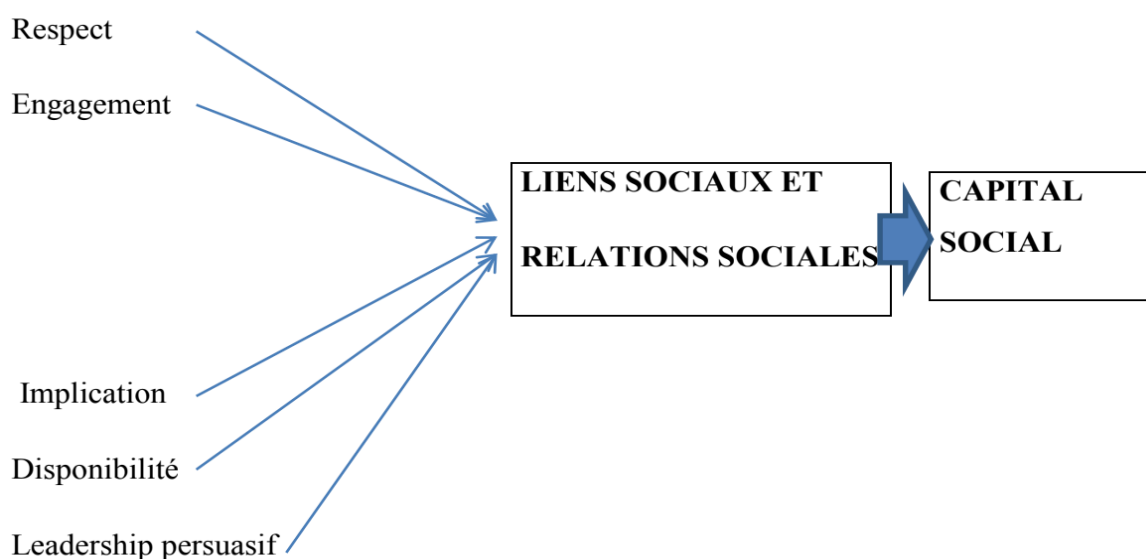
organisationnels,(Créplet et al. 2002) dont la capacité de leadership persuasif; en un sens, l'aspect cognitif du capital social induit la cohésion interne à la tontine nécessaire à l'acquisition du savoir-faire du leadership persuasif et donc à la performance des Tres petites entreprises (TPE) des managers membres de la tontine.. Nous soutenons que les liens et relations sociaux co-construits dans la tontine mutuelle contribuent à la consolidation et au renforcement de la dimension cognitive du capital social au sens où ils contribuent à la synthèse des habitudes collectives, à l'apprentissage des langages et récits partagées des membres de la tontine mutuelle et à l'échange des connaissances.

3- Présentation du Modèle Théorique

Dans cet article, reconnaissant le capital social comme un déterminant de la performance des Tres petites entreprises (TPE) nous proposons un modèle qui établit les relations possibles entre identité organisationnelle et création de capital social dans le contexte de la culture ivoirienne. Les "input" du modèle sont la tontine mutuelle facteur déclenchant la co-construction des valeurs organisationnelles et l'"output", le capital social.

La figure 1 illustre l'adaptation du modèle de (Nkakleu, 2009) établissant les relations entre la tontine d'entreprise, l'Identité organisationnelle, le capital social et la performance organisationnelle.. Nous avons substitué à « la tontine d'entreprise », la tontine mutuelle, à « l'Identité organisationnelle », les liens sociaux et relations sociales de la tontine mutuelle.

Figure 1- : Modèle de création du capital social par les valeurs organisationnelles.



Source : Elaboration personnelle de l'auteur

Les valeurs que sont : le respect, l'engagement, l'implication, la disponibilité et le leadership persuasif sont co-construisent les liens et relations sociaux dans la tontine mutuelle qui à son tour détermine le capital social.

4-METHODOLOGIE : LE CHOIX DE LA MÉTHODE DE L'ANALYSE DE CONTENU THÉMATIQUE

Cette étude qualitative est de type exploratoire dans la mesure où elle a pour objet de comprendre comment est créé le capital social issu de la tontine mutuelle et l'accès des ressources sociales par les femmes des zones urbaines de Côte d'Ivoire et de l'analyser.. Evrard et al. (2003) considèrent qu'une étude exploratoire a quatre finalités principales :

- préciser et mieux formuler un problème ;
- formuler des hypothèses quant aux relations entre variables ;
- éliminer certaines éventualités ;
- développer des instruments du type questionnaire ou échelles.

De la même manière, Kirk et Miller (1986) considèrent que les méthodes qualitatives sont nécessaires pour acquérir des connaissances sur un contexte d'étude lorsque la littérature fait défaut et permettent de dégager des énoncés pour l'élaboration d'un questionnaire en vue d'une validation quantitative. Dès lors, deux objectifs nous conduisent à effectuer une étude qualitative exploratoire : développer et enrichir notre modèle théorique élaboré des échelles de mesure. Ce sont ces deux objectifs généraux de l'étude qualitative exploratoire que nous présentons à présent. A la faveur de nos observations cinq questions ont été retenues à laquelle nous allons tenter de répondre :

- ✓ Du capital social au réseau relationnel ; quel est celui qui induit l'autre ?
- ✓ Un capital social est-il transférable ?
- ✓ Quelles sont les différences dans la mobilisation du capital social selon que le réseau social est développé par une institution ou par une institution ou par une non organisation non institutionnelle ?
- ✓ Le réseau institutionnel face aux autres réseaux : une articulation difficile ?

Un territoire est-il un facteur d'apprentissage de la stratégie ?

Le but de ce paragraphe est de présenter de manière claire et concise la technique d'analyse de données textuelles utilisée. En effet, à partir d'une trentaine d'entretiens entièrement retranscrits, il s'agissait de proposer des méthodes de codages adaptées à notre démarche de recherche. Il faut ajouter que le choix de ces trente entretiens semi directifs s'est fait après saturation des réponses de notre étude exploratoire. Le temps écoulé de chaque entretien, fait avec 30 femmes des marchés communautaires d'Abidjan, Bouaké, Daloa et Korhogo, a duré 30 minutes. Les femmes généralement interrogées sont généralement âgées de 18 à 60 ans et ont pour la plupart (55 pour cent) le niveau primaire et 15 pour cent le niveau secondaire et 30 pour cent sont analphabètes. Nous avons choisi l'analyse de contenu thématique, méthode largement utilisée pour l'étude du discours (Bardin, & Thiétart, 2003). En effet, dans notre recherche, nous cherchons à aborder certaines thématiques liées à la construction de leur capital social à travers leur appartenance au marché commun. L'analyse de contenu thématique est la méthode qui nous semble la plus adaptée à nos objectifs de recherche. (Romelaer 2005) distingue plusieurs types d'analyses de contenu. L'analyse de contenu peut être : « formatée », lorsque les sujets sont fixés avant l'entretien ; « semi-formatée », lorsque certains sujets sont fixés avant l'entretien mais que de nouveaux sujets peuvent être découverts au cours de l'analyse ; « ad hoc », lorsque le sujet est défini dans le document sans hypothèse préalable ; « cumulative », lors de l'analyse d'un entretien, nous déterminons systématiquement l'occurrence des thèmes identifiés lors des entretiens précédents ; « complète et ad hoc », quand on identifie les thèmes d'une manière particulière, on les rassemble dans un dictionnaire de thèmes, puis on fait une réanalyse des entretiens avec ce dictionnaire comme analyse clé. Dans le cadre de nos recherches, nous avons choisi d'analyser les contenus « semi-formatée ». En effet, si l'analyse de la littérature nous a permis d'identifier certains thèmes pertinents pour nos sujets de recherche, dans les entretiens nous avons cherché, à compléter l'apport de la littérature en découvrant de nouveaux éléments dans les domaines précis..

L'analyse de contenu thématique diffère de l'analyse de contenu syntaxique ou lexicale en ce sens qu'elle est basée sur des unités de sens ou de signification plutôt que d'être effectuée à partir de la construction du discours. (Bardin, 2003) considère que l'analyse de contenu thématique consiste à découper et à classer les discours recueillis selon ces unités de sens ou thèmes. Ces unités de sens sont ensuite regroupées en catégories homogènes, exhaustives, exclusives, objectives et pertinentes. (Grawitz, 2001) définit les catégories comme des «

rubriques significatives, en fonction desquelles le contenu sera classé ». Cette analyse catégorielle consiste à condenser les données en regroupant les objets similaires sous une classe commune (Strauss & Corbin, 1998). La catégorisation s'effectue par une analyse comparative des caractéristiques communes des codes (Strauss & Corbin, 1998). Lincoln & Guba, 1985) proposent d'adopter la « méthode de comparaison constante ». Pour expliquer et détailler leur méthode consistant à générer des catégories et sous-catégories à partir des « codes in vivo », ces auteurs utilisent une métaphore du jeu de cartes, le chercheur tire des cartes une à une (chacune correspond aux codes). La première carte tirée représente la première entrée dans le premier portefeuille. Ensuite, pour cartes suivantes tirées, le problème est de déterminer si les cartes sont « identiques » ou « correspondantes » entre elles. Lorsqu'une carte ressemble ou ne correspond pas à celles précédemment tirées et classées, une nouvelle catégorie est créée. Ce processus permet aux catégories s'apparaître rapidement au début mais le taux d'apparition diminue au fur et à mesure que les cartes sont tirées. Lorsque de grandes catégories composées de plusieurs balises sont formées, le chercheur propose une étiquette qui résume les attributs communs ou les attributs de chaque balise. (Lincoln & Guba, 1985) identifient quatre critères qui concrétisent la fin du processus : l'épuisement des sources ; la saturation des catégories, lorsque l'apport marginal d'informations nouvelles est nul ; l'apparition de règles, lorsqu'il n'est plus possible d'identifier de nouvelles propriétés générales; excessive, lorsque de nouvelles informations ne contribuent pas efficacement à l'émergence d'une nouvelle catégorie viable.

Cette catégorisation nécessite un codage des données qualitatives. La question se pose du choix des extraits devant être codés. A l'instar de (Bliss et al., 1983), nous considérons qu'un mot ne contient pas systématiquement sa signification comme un seau contient de l'eau, mais que sa signification dépend d'un choix réalisé sur son sens contextualisé. Ainsi, (Miles & Huberman, 2003) considèrent que « ce ne sont pas les mots mais les significations qui nous intéressent ». On ne se contentera donc pas de mots pour définir les codes. Au contraire, ils préciseront des unités de sens qui peuvent se présenter sous diverses formes (mots, syntagmes, phrases, paragraphes). (Miles & Huberman (2003) identifient trois types de codes : les codes descriptifs qui ne suggèrent aucune interprétation mais sont simplement l'attribution d'un type de phénomène à un morceau de texte ; les codes interprétatifs qui ne cherchent plus à décrire mais à commencer à interpréter l'information dès la classification ; les codes explicatifs qui définissent directement des relations de cause à effet entre les

données collectées. En l'espèce, nous avons privilégié l'émergence de données du terrain en évitant une interprétation trop rapide. Dès lors, notre analyse se centrera sur la mise en évidence de codes descriptifs. La procédure d'émergence des codes suivie dans cette étude s'appuie sur la démarche proposée par (Miles & Huberman, 2003) : nous nous inspirons de l'analyse de la littérature pour guider la codification. Cependant, à l'instar de (Pettigrew, 1987) & Eisenhardt (1989), l'analyse a été effectuée sans « trop d'a priori », afin de ne pas exclure des informations pouvant émerger du terrain et non directement colligées avec le concept de mobilisation. L'analyse de contenu thématique a été effectuée.

5. RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE ET IMPLICATIONS

L'objet de cette section est d'explorer les relations sociales et matérielles que nous avons observées et dont nous savons qu'elles jouent un rôle déterminant dans ces relations. Mais ce qui nous intéresse particulièrement ici concerne les liens autour desquels s'articulent des valeurs réciproques, identifiant les liens sociaux précis qui conduisant au capital social dans le domaine des liens. En effet, pour mieux comprendre, tontines ont été fondées par un groupe de femmes travaillant dans les marchés des villes d'Abidjan, de Bouaké, de Daloa et de Korhogo. Ainsi, nous affirmons que les logiques et pratiques qui caractérisent ces associations féminines proviendraient d'une adoption de nouvelles valeurs et de représentations, signes de leurs attachements à ces associations. Nous verrons donc que les associations une fois constituées, commencent leur développement sur la base des relations préexistantes basées sur la confiance entre les femmes. Autrement dit, comment l'expansion de leur réseau d'affiliation va s'inscrire dans une dynamique de lutte contre l'exclusion sociale et financière. En ce sens cette étude qualitative analyse la décomposition des déterminants, sous l'effet des relations mutuelles. Nous cherchons à comprendre ce qui se cache derrière ce concept de solidarité et d'entraide, afin de mieux comprendre la portée et les enjeux des syndicats ou organisations générales de femmes..

5.1.LES RAPPORTS SOCIAUX DES PARTICIPANTES ET ORIGINES DE L'INITIATIVE

Dans cette étude, nous analysons la composition active des femmes dans les associations féminines. Le rapport général que nous avons étudié est formé à partir d'un groupe social de femmes déjà disponibles sur le marché pour pouvoir travailler de manière plus réaliste et concrète à la création et au développement économique et social pour les activités féminines

qui sont les leurs. Ainsi, les femmes qui ont fondé des associations féminines ont, toute leur propre histoire de formation et ont leurs caractéristiques propres et différentes. Des tontines auxquelles elles appartiennent. Les femmes se joignent aux associations sur invitation d'un membre, soit parce qu'elles sont parentes, soit amies ou voisines ; et généralement elles se connaissent les uns et les autres. Cependant, les organisations religieuses, culturelles et politiques qui foisonnent en Côte d'Ivoire, font également partie de la structure sociale dans laquelle s'inscrivent les associations féminines y jouent un rôle très important ainsi que dans les relations entre les pouvoirs publics et ces associations. En générale, le groupe ne participe pas à la création de l'association. Bien entendu, le nombre de personnes participant à ces associations peut dépasser la centaine. Ainsi participer à une tontine nécessite peu de moyen selon le montant exigé de la tontine. Ainsi cela dépend aussi de l'espace géographique du lieu où se tient la tontine. Pour les villes du sud du pays (Abidjan) les montants sont souvent élevés du fait du degré de croissance de l'activité économique. En outre il faut noter que dans ces associations les principes qui prévalent est que ce collectif de femmes est basé sur le respect, l'entente et la solidarité. Ce qui a permis à ces femmes d'apprendre et de se former. D'autre part, un certain nombres de raisons peuvent empêcher les femmes d'adhérer à des associations. Soit ce dernier ne répond pas à leurs attentes, soit certaines d'entre elles ont des besoins urgents et ne peuvent pas s'engager dans un premier temps. D'autres femmes n'ont pas pu participer car des contraintes liées aux nombreuses tâches ménagères ne leur ont pas permis de continuer à participer longtemps au marché. Ne pouvant pas être informés de l'existence de d'une association de tontine sur le marché. Formées à partir de ces associations, ces dirigeantes de TPE ou micro entreprises sur les marchés sont perçues compétentes et comme modernes par rapport aux femmes dirigeantes ne participant pas à une tontine. Donc ces femmes ont de nouveaux buts, de nouvelles cibles et de nouvelles identités, plus vues et réputées, sont mêmes parfois associées. En outre elles sont recommandées auprès d'une autre clientèle autre que la leur, affirment-elles pour la plupart..

« Depuis que j'ai adhéré à la tontine warimonin du marché où j'ai mon petit commerce tout va bien, J'ai rencontré des femmes là-bas comme moi qui font du commerce comme moi. Et là-bas nous nous entendons et nous nous respectons. Et ça m'a permis d'apprendre beaucoup de choses. Elles m'ont montré des techniques de vente. Elles me conseillent quand ça ne va pas dans mon commerce. Elles m'ont même recommandées à certains de leurs clients. Depuis

ça je m'en sors, je me sens mieux. Les affaires marchent, et je suis plus vue qu'avant. Tout le monde me connaît. On achète chez moi. Même quand j'ai une urgence qui n'était pas prévue, à cause de la tontine et de mes connaissances là-bas qui vendent sur le marché, on me remplace facilement. Je fais mes courses et je viens. Je ne perds pas mes clientes »

La tontine, de par sa pratique, était alors considérée comme la première source de financement des acteurs du secteur informel. Les femmes sont ainsi considérées comme les premières clientes de ces associations qui leur offrent des privilèges et une sécurité de leur épargne qu'elles ne pouvaient pas avoir dans leurs groupements. Avec les associations femmes tontines, les femmes se retrouvent dans une situation de relation d'affaires où les relations sont basés sur le respect, la confiance, la solidarité et un contrat formel et au-delà des services financiers, elles fournissent également des services non financiers tels que l'encadrement, l'accompagnement, le conseil, la formation et voyager. Dans cette optique, la monétarisation des relations de solidarité sociale a conduit au phénomène de transformation économique et sociale des femmes dans les unions féminines de tontines. Ces valeurs transformatrices sont devenues nouvelles, dans un environnement où l'argent devient non seulement un moyen d'échange mais aussi une fin en soi, source de succès, de prestige et d'affirmation du nouveau statut social et économique des femmes. Cependant, même si les associations de tontine féminines offrent plus de possibilités, les formes de groupes d'entraide telles que les tontines restent l'activité d'intermédiaires financiers. Elles répondent aussi aux besoins pratiques des couches sociales populaires et défavorisées qui ne peuvent pas avoir accès aux associations féminines de microcrédit à cause des frais liés à l'ouverture de compte et de leur solvabilité. En ce sens, la tontine reste, la seule activité financière avec des services à moindre coût, à la portée des plus démunies mais avec un risque important d'appropriation et d'abus de confiance. Ainsi, les caisses féminines de microcrédit peuvent être aidées par les ONG de développement mais doivent rapidement gagner en autonomie et en crédibilité. Cependant, ce soutien des ONG peut être compris de deux manières. Tout d'abord, lorsque l'association est située en milieu rural et est fondée par des femmes sans instruction, populaires voire défavorisés, et travaillant à leur compte, l'association peut penser à se professionnaliser avec l'appui des prestataires nationaux et internationaux, devenir des épargnes et des crédits destinés à des populations spécifiques. L'intervention des ONG d'abord, suivie de la tutelle de l'Etat et des bureaux d'étude. Les ONG investissent massivement dans la formation. Par conséquent un appui institutionnel et technique est

fourni en amont et en aval de la constitution de fonds d'épargne et de crédit. Il a le pouvoir d'exécuter.

Généralement, les présidentes d'association sont des entrepreneurs, des employés du privé/public et/ou des organisatrices d'activités commerciales. Souvent rompus au métier qu'elles exercent en parallèle, elles disposent de revenus suffisants pour participer à la création d'associations et servir les plus démunis. Cette dynamique de liaison est une façon d'étendre du groupe existant, et ce processus s'appuie sur les relations préexistantes du groupe. L'association devient ainsi la jonction entre le groupe de base [restreint] dont elle est issue et les autres réseaux sociaux existants. Ce processus est motivé en grande partie par leur désir de lutter contre la pauvreté et de participer au développement de leurs communautés.

Cependant, la situation économique difficile de la Côte d'Ivoire les obligations sociales des ménages, les faibles revenus des maris etc... sont des motivations qui poussent les femmes à s'engager dans des associations féminines de tontines.

5.2.LES ACTIVITES DES CELLULES LOCALES DE TONTINES

Dans les inter-TPE féminines des marchés, l'expérience et la connaissance du métier varient d'une femme à l'autre. Certaines femmes sont commerçantes de profession déjà installées et bien avant la formation de l'association. C'est le cas des fondatrices d'association.

« J'ai été la première femme à commencer le commerce de produits cosmétiques dans le marché de faya à Abidjan » affirme une, co-fondatrice d'association féminine de tontine. Ainsi elle explique *« Le commerce est une activité que je pratique depuis mon plus jeune âge. Je le faisais en parallèle avec mes études et par la suite j'ai arrêté mes études. Aujourd'hui, je ne fais que du commerce de produits cosmétiques à Abidjan. J'envoyais de l'argent à mes cousines installées à New York, pour qu'elles m'achètent de la marchandise. J'ai été l'une des premières commerçantes à exploiter ce marché. »* Le commerce est une activité que les femmes développent parallèlement à d'autres activités. Pour ces femmes entrepreneures, une seule activité ne leur permet pas de subvenir à leurs besoins ou de gagner des revenus substantiels ni d'acquiescer. Ce sont des femmes qui conjuguent leur responsabilité dans des associations féminines – avec des rôles bien définis – et des activités économiques et commerciales. Ainsi, les femmes membres de ces associations de tontine sont toutes passées par des petites entreprises à des micro-entreprises. Pour les petites entreprises, et surtout pour

mieux les orienter grâce à un leadership persuasif, elles ont besoin d' aides, de conseils et de formation de la part des femmes ayant de l' expérience dans les affaires et les associations pour d'augmenter l'échelle de leurs opérations et les revenus qu'elles peuvent en tirer.

Le rôle principal de l'association c'est de pouvoir les aider à faire une entreprise rentable. Ces associations sont constituées de plusieurs sous-groupes appelés cellules locales. Ils regroupent des femmes qui vivent dans une même zone et développent des activités communes. Chaque cellule locale a son propre mode de fonctionnement qui est conforme aux dispositions des statuts de l'association. Par exemple, une réunion de branche se tient au niveau de chaque cellule dans laquelle, les membres de la cellule expriment leurs demandes et de toutes leurs préoccupations sont présentées au représentant de branche. La représentante est la personne qui facilite la coordination entre la succursale et l'association. Elle a été nommée par les membres de la branche par vote et par sa position dans la communauté. Ce scrutin est une élection locale qui nécessite un certain nombre de dirigeants. Le contexte socio-économique et la représentation locale y jouent un rôle important. Ainsi, la représentante doit être une personne influente et participer beaucoup à la vie des activités et des branches. La représentante doit également occuper une position importante dans la localité ayant une relation très étroite avec le chef de village et/ou les personnalités de l'agence de gestion de l'Etat. Cet ordre social fortement hiérarchisé, par âge, statut social ou appartenance à un réseau, n'empêche pas à certaines femmes d'en devenir les représentantes en liant et en promouvant les projets de développement local. La bureaucratie de ces antennes locales permet d'une part, aux femmes de se former à être de bonnes gestionnaires par leur leadership persuasif, leur participation à des projets de développement dans leur communauté et d'autre part, leur donne le sentiment d'être impliquées dans la lutte contre la pauvreté. Dans cette association, les femmes développent un certain nombre d'activités : jardinage au marché, petit élevage, commerce, restauration, coiffure, couture, petit commerce, etc. La plupart d'entre elles ont changé leurs activités après avoir reçu un financement. La plupart des femmes avait une petite entreprise ou un petit travail qui leur permet de subvenir à leurs besoins. Celles qui ne sont pas actives, peuvent en trouver grâce aux formations reçues des tontines. Il est vrai que la question de la participation aux syndicats féminins est très clairement et sans ambiguïté réglementée pour les femmes. En adhérant à ces associations, elles ont des objectifs bien précis.

Les femmes des tontines s'associent souvent et travaillent sur un projet commun, financé par les cotisations des membres. L'argent alloué par l'association est généralement collectif lorsqu'il est engagé dans l'achat de matériels ou de produits de travail: jardinage, courses, pirogues, moulins à mil, etc. En outre lorsque le projet est individuel, le montant alloué au projet peut également être individuel. Les projets sont souvent des activités qu'elles peuvent effectuer collectivement. Par exemple, la transformation de produit alimentaire, la fabrication de jus de fruits, le maraîchage, la pêche et le commerce du détail. En règle générale, toutes les cellules de tontine disposent d'un système de cotisation régulière qui leur permet de renflouer leurs finances en cas de déficit budgétaire. Ce système de cotisation collective renforce les relations sociales d'entraide, de solidarité, de respect et est ensuite utilisé pour fournir des fonds de branches et éventuellement comme garantie pour des prêts ou des subventions. De plus cela permet aux femmes d'être engagées et impliquées. Cette pratique est également courante dans les cellules de tontines de l'intérieur du pays. Et celles qui n'en ont pas les moyens peuvent participer aux projets et compenser lorsqu'elles ont généré des bénéfices. Pour le financement des projets, les femmes mobilisent non seulement des dons mais aussi des subventions des collectivités locales, des subventions du Ministère des femmes entrepreneurs et des ONG.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

L'objectif de notre recherche consistait à déterminer en quoi les liens et relations sociaux contribuaient à la création du capital social. Après une revue de la littérature, nous avons présenté notre modèle conceptuel et théorique. Ensuite nous avons effectué une méthodologie dans laquelle nous avons fait une étude qualitative. L'étude qualitative a consisté en un entretien avec trente femmes participantes de tontine mutuelle dans les marchés populaires de quatre villes de Côte d'Ivoire que sont : Abidjan, Bouaké, Daloa et Korhogo. Les résultats de l'étude qualitative montrent que les liens et relations sociaux sont co-construits dans la tontine mutuelle par les femmes à travers les valeurs qu'elles acquièrent dans ces dites tontines mutuelles. Et ces liens et relations sociaux contribuent à la création du capital social. Dans ces conditions nous pouvons affirmer que participer à une tontine mutuelle amènerait à acquérir des valeurs qui contribueraient à la construction de liens utiles (capital social), pour la performance de sa très petite entreprise (TPE).

Ces résultats impliquent que La tontine mutuelle est donc un outil de performance des managers dirigeants des TPE par le biais de création du capital social. La seconde implication montre que la tontine mutuelle est une structure qui regorge de ressources sociales et participe à la floraison des entreprises au même titre que les moyens traditionnels des sciences de gestion par le biais du capital social.

La dernière implication est que ces résultats apportent une contribution au débat sur la question des moyens qui conduisent à la création du capital social dans le management relationnel.

Nos contributions sont de trois ordres : théorique, méthodologique et managériale. Sur le plan théorique nous avons montré que Les relations sociales issues de la tontine mutuelle sont sources de création du capital social.. Et nous avons proposé un modèle théorique et conceptuel qui a été testé et validé.

Sur le plan méthodologique nous avons proposé un outil de mesure, qui nous a permis d'agrèger nos variables de départ,

Sur le plan managérial, grâce à nos recherches, nous avons pu démontrer que la tontine mutuelle est un outil puissant de création du capital social.. Il est donc un outil de performance économique et sociale des managers (Dirigeantes des TPE). Les managers devront donc en tenir compte, et envisager des investissements dans ce sens pour favoriser une plus grande maîtrise du capital social.

Les limites de notre recherche stipulent que les résultats de notre recherche sont généralisables que dans les zones urbaines de Côte d'Ivoire que sont Abidjan et Bouaké., Daloa et Korhogo, Et une autre limite est que notre étude sur la création du capital social issu de la tontine ne s'est arrêtée que sur les zones urbaines de Côte d'Ivoire. .

Les perspectives de recherche sont les suivantes : mener une étude-terrain en trouvant d'autres variables qui déterminent le capital social . Il faudrait étendre le champ à d'autres types d'entreprises autres que les TPE des femmes des marchés communautaires de Côte d'Ivoire. Et il faudrait aussi étendre l'étude sur d'autres types de Tontine autre que la tontine mutuelle.

BIBLIOGRAPHIE

Autissier D., Vandangeon I. D., Vas A. (2018) « Conduite du changement : concepts clés » Strategie d'Entreprise, Dunod. pp 348.

Bardin L. (2003), « L'analyse du contenu » Les Editions livres- Amazon.

Bliss J., Monk M. & Ogborn J. (1983) « Qualitative Data Analysis for Educational Research », London, Groom , Helm.

Bollinger, D. & Hofstede, G. (1987). « Les différences culturelles dans le management » Les Editions d'Organisation.

Bolino, M. C., Turnley, W. H. et Bloodgood, J. M. (2002). « Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations ». Academy of Management Review, volume 27, numero 4, p. 505-522.

Coleman, J. S. (1988). « Social capital in the creation capital ». American Journal of Sociology, Voume. 94, pp. S95-S120.

Créplet, F, Dupouët, O., Kern, F, Munier, F, (2002), « Dualité cognitive et organisationnelle de la firme fondée sur les interactions entre communautés. » Document de travail numero 2002-10, février.

D'Iribarne, Ph. (1986). « Cultures nationales et gestion : Un problème de ponts roulants dans une usine camerounaise ». Annales des Mines. Gérer et Comprendre, numero 5. Sociology, volume 94 (supplement), pp 95-120.

Eisenhardt K. M. (1989) « Building theories from case study research » Academy of Management Review. Volume 14, pp 532-550.

Grawitz M. (2001), « Méthodes des sciences sociales » Dalloz, Paris. pp 560

Hernandez, E. M. (2000). « Afrique. L'actualité du modèle paternaliste ». Revue Française de Gestion, numero 128, mars/avril/mai.

Jodelet, D. (1989). « Les représentations sociales ». PUF.

Kamdem, E. (2002). « Management et inter-culturalité en Afrique. Expérience camerounaise ». L'harmattan.

Lelart, M. (1990). « La tontine. Pratique informelle d'épargne et de crédit dans les pays en voie de développement. » Eurotext/Aupelf-Uref.

Lincoln Y. S. & Guba E. G. (1985) « Naturalistic Inquiry » Sage, Thousand Oaks, pp 289-331.

Mazra M., Braune E., Teulon F. (2019) « Capital psychologique, capital social de l'entrepreneur et performance des entreprises nouvellement créées : quelques particularités de l'hypercroissance. » *Revue de l'entrepreneuriat*, 2019/2, volume 18, pp 119-145.

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

Miles M. B. & Huberman A. M. (2003) « Analyse des Données Qualitatives » *Revision Scientifique de Jean Jacques Bonniol*, deuxième édition pp 112.

Nguié H. M. (2020) « Tontines et prostitution à Château rouge » *Revue Internationale des Etudes du Developpement* 2020/4, numero 244, pp 81-96.

Nkakleu, R. & Kern, F. (2003). « Relations coopératives et capitalisation de connaissances dans les entreprises africaines : Pour une approche dynamique de la tontine. » Proposition de communication aux 8èmes journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat de l'AUF, Rouen, Mai 2003.

Nkakleu, R. (2001). « Pour une approche contingente des PME au Cameroun. Contribution à la connaissance de l'identité des dirigeants et des modes de gestion du potentiel. » Thèse de doctorat NR ès sciences de gestion. Université de Strasbourg 1, BETA, le 26 novembre.

Nkakleu, R. (2002a). « Le mélange des ethnies dans les PME camerounaises : l'émergence d'un modèle d'organisation du travail ». Actes du 2ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat. Bordeaux, les 15, 16 et 17 avril.

Nkakleu, R. (2002b). « La "tontine d'entreprise" comme modèle de coopération dans les entreprises africaines : leçons du cas camerounais ». Actes des XVIè journées nationales des IAE. Paris les 10, 11 et 12 septembre.

Pettigrew M. A.(1987) « The Awakening Giant, Continuity and Change in ICI » *Strategie d'Entreprise*, Dunod.

Romelaer P. (2005), « L'entretien de recherche », in ROUSSEL P. et WACHEUX F. (coord.), *Management des ressources humaines – Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, de Boeck, p.101-123.

Shah,, P. P. (2000). « Network destruction : The structural implication of downsizing ». *Academy of Management Journal*, volume 43, pp 101-112.

Strauss A. & Corbin J. (1998), « Basics and Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. » Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc.

Thiétart R.A. (coord.) (2003), « Méthodes de recherche en management », 2ème édition, Paris, Dunod.

Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). « Social capital and value creation : The role of intrafirm networks ». *Academy of Management Journal*, volume 41, pp 464-478.

Wamba H. (2013), « Capital social et accès des PME africaines au crédit bancaire : le cas du camroun » *Revue des Sciences de Gestion* 2013/1-2, numero 259-260, pp 53-68.

Weick, K. E. (1969). « The Social Psychology of Organizing ». MA : Addison Westley Reading.

Weick, K. E. (1995). « Sensemaking in organizations. » Thousand Oaks, CA : Sage.

Weick, K. E. & Roberts, K. H. (1993). « Collective mind in organizations : Heedful interrelating on flight decks ». *Administrative Science Quarterly*, volume 38, pp 357-381.

Zaoual, H. (1996). « Le paradigme relationnel des organisations économiques africaines » dans T. Verhelst et H. Zaoual *Organisations économiques et cultures africaines. De l'homo economicus à l'homo situs.* L'Harmattan.

Zghal, R. (1994). « La culture de la dignité et le flou de l'organisation. Culture et comportement organisationnel : schéma théorique et application au cas tunisien. » Centre d'Etudes de Recherches et de Publications. Tunis.