

LA DIMENSION PSYCHOSOCIOLOGIQUE DANS LA REUSSITE ENTREPRENEURIALE

Aissa **BENSEDIK** *
El-Kaina **OUCHALLAL** **

RESUME

Les recherches menées dans le domaine de l'entrepreneuriat ont privilégié tout particulièrement les approches économiques et sociologiques. Nous avons tenté dans cette étude de focaliser notre réflexion sur les facteurs psychologiques en nous basant sur les travaux de: Aldrich et Zimmer, (1986); Keats et Bracker, (1988), Stevenson et Jarillo, (1990); Gartner, (1988).

Notre recherche a porté principalement sur les caractéristiques psychologiques dans la réussite chez les jeunes entrepreneurs ayant créé une activité dans le cadre du dispositif public de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ).

Les résultats obtenus confirment l'apport des facteurs motivationnels et les traits de personnalité dans la création et le maintien de l'activité.

Cependant, malgré cet apport motivationnel important, les jeunes sont très vulnérables au plan des connaissances et compétences qu'ils possèdent lors du lancement de leurs projets.

MOTS CLES

Entrepreneur, personnalité, motivation, entrepreneuriat, PMI-PME.

CODE JEL : L 26

1 - INTRODUCTION

Les jeunes entrepreneurs sont confrontés à de multiples problèmes et obstacles qui perturbent sensiblement leur démarche et

* Maître de conférences, Université d'Alger, Chercheur associé au CREAD
abensedik@hotmail.com

** Chercheuse au CREAD oelkaina@yahoo.fr

rendent difficile la concrétisation de leurs objectifs. Ces problèmes sont de nature psychologique, sociale, financière, réglementaire, informationnelle, institutions, environnementale)

De l'idée de création, à la concrétisation du projet de son entreprise, le jeune passe par plusieurs étapes, chacune d'elles constitue, une nouvelle expérience, une nouvelle découverte un pas décisif vers le lancement de son entreprise.

L'environnement (social, institutionnel, financier) joue un rôle décisif non seulement dans le processus de mise en œuvre, mais aussi au plan psychologique dans le sens où cela induit des effets sur le comportement de choix du jeune entrepreneur (continuité, abandon, résistance, motivation, perception du risque, conduite du projet).

Les recherches menées dans le domaine de l'entrepreneuriat, ont depuis longtemps privilégié l'approche économique et sociologique et tout récemment managériale, dans l'explication de l'acte d'entreprendre (les facteurs de réussite et de pérennité de l'entreprise), cette orientation occulte un aspect très important qui est celui de la dimension psychologique sous ses différents aspects.

Il est certain que les conditions économiques, sociales et managériales sont importantes, mais nous considérons que les aspects psychologiques (motivation, perception, personnalité), sont aussi déterminants dans la création, le maintien et le développement de l'entreprise. L'entrepreneur est supposé disposer des traits de personnalité qui le différencie de l'individu ordinaire et le prédispose à l'activité d'entrepreneuriat.

Selon un certain nombre d'auteurs (Aldrich et Zimmer, 1986; Keats et Bracker, 1988, Stevenson et Jarillo, 1990) les entrepreneurs ont des traits de personnalité, exprimés en termes de facteurs psycho-sociologiques, les prédisposant à l'activité entrepreneuriale.

Un courant de recherche en entrepreneuriat développé par Gartner, (1988) sur l'approche par le trait, s'est intéressé à identifier et valider des traits psychologiques distinctifs de l'entrepreneur.

Parmi les nombreuses qualités citées dans la littérature, nous avons retenu quatre facteurs motivationnels et deux traits de personnalité. Il s'agit, pour les quatre premiers, du besoin de pouvoir, de réalisation, d'indépendance et de reconnaissance sociale. Pour les derniers, nous avons identifié le contrôle du destin (ou «locus of control») et la tolérance de l'ambiguïté.

Une analyse critique des principales approches psychologiques et des recherches menées dans le domaine de l'entrepreneuriat nous a permis d'approfondir notre réflexion sur l'apport des aspects psychologiques dans l'explication du phénomène entrepreneurial. L'enquête réalisée auprès des jeunes entrepreneurs ayant réalisé un projet de création d'entreprise en Algérie dans le cadre de l'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ), a été une occasion pour mesurer l'impact des facteurs psychologiques dans la réussite et la pérennité de l'entreprise créée.

Les facteurs psychologiques influent considérablement sur la perception, le choix, l'orientation du comportement de l'entrepreneur. Il est aussi important de souligner que la perception des contraintes liée à l'environnement diffère d'un entrepreneur à un autre ce qui explique que certains réussissent mieux que d'autres dans un environnement similaire.

Quel est le poids des caractéristiques personnelles dans le maintien et la poursuite du projet? Comment perçoivent-ils l'environnement?

2 - METHODOLOGIE DE RECHERCHE

2.1 - L'échantillon

Les populations cibles étaient les jeunes entrepreneurs qui ont créé des entreprises dans le cadre de l'ANSEJ (Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes), nous avons optés pour les populations des wilayates d'Alger, de Boumerdès, de Tipaza, et de Blida.

2.2 - Les moyens d'investigation

Nous avons réalisé un questionnaire qui comptait 76 questions réparties sur les axes suivants: identification de l'entreprise, l'identification de l'entrepreneur, les compétences et expériences, les caractéristiques psychologiques, la motivation, l'évaluation de l'entreprise, la perception de l'environnement, la perception des obstacles, la perception des risques, le capital social, les relations avec l'administration, l'utilisation des TIC, espace et attractivité, les perspectives.

Ce questionnaire a fait l'objet d'un test auprès de 15 entrepreneurs choisis au hasard des antennes ANSEJ de la wilaya

d'Alger: antenne Bir Touta: 5 entrepreneurs, antenne place 1^{er} mai: 5 entrepreneurs, antenne d'Hussein Dey: 5 entrepreneurs.

Ce test nous a permis de revoir le questionnaire dans sa forme et dans son contenu. Plusieurs modifications ont été apportées sur la base des remarques et observations recueillies. Dans sa forme finale le questionnaire compte 72 questions (voir questionnaire en annexe).

2.3 - Détermination de l'échantillon

L'échantillon de la recherche a été défini à partir de la base de données de l'ANSEJ. Nous avons tiré notre échantillon sur la base de la représentativité de l'ensemble des activités créées au niveau national et contenu dans les fichiers de l'agence.

L'échantillon global se composait de:

- | | |
|---|----------------|
| 1- Alger : place du 1 ^{er} mai : | 80 entreprises |
| 2- Alger Khraicia : | 80 entreprises |
| 3- Alger centre : | 80 entreprises |
| 4- Hussein Dey : | 80 entreprises |
| 5- Boumerdès : | 80 entreprises |
| 6- Tipaza : | 80 entreprises |
| 7- Blida : | 80 entreprises |

L'enquête de terrain a été réalisée le mois de juillet 2007. Seulement sur les 560 entreprises prévues pour notre échantillon, nous avons obtenu 179 entreprises qui ont répondu à notre questionnaire.

Parmi les difficultés rencontrées par les enquêteurs, l'absence des entreprises sur le terrain: soit que l'entreprise n'existe plus à l'adresse communiquée par L'ANSEJ, soit qu'il s'agit d'un domicile, soit que l'entrepreneur a cessé l'activité.

3 - REVUE DE LA LITTÉRATURE

3.1 - Définition du concept d'entrepreneuriat

L'entrepreneur est avant tout un individu qui anticipe un besoin, assemble et organise les outils et les compétences nécessaires pour satisfaire ce besoin. Ce faisant, il prend le risque que ce besoin ne se matérialise pas ou que les moyens qu'il a mis en place pour le satisfaire se révèlent inadéquats.

Dans la conception de Joseph Schumpeter, *l'entrepreneur* incarne le pari de l'innovation; son dynamisme assure la réussite de celle-ci. C'est en ce sens que Schumpeter dit: "L'entrepreneur est un homme dont les horizons économiques sont vastes et dont l'énergie est suffisante pour bousculer la proportion à la routine et réaliser des innovations". Il est un véritable aventurier qui n'hésite pas à sortir des sentiers battus pour innover et entraîner les autres hommes à faire autre chose que ce que la raison, la crainte ou l'habitude leur dictent de faire. Il doit vaincre les résistances qui s'opposent à toute nouveauté risquant de remettre en cause le conformisme ambiant.

Ce sont ces initiatives individuelles qui permettent le développement de l'esprit d'entreprise qui est l'aptitude créative de l'individu, à identifier une opportunité et à la saisir pour produire une nouvelle valeur. En d'autres termes, c'est cette aptitude de l'individu ou d'un groupe social à s'engager dans une sorte d'aventure pour créer quelque chose de neuf avec tout ce que cela peut comporter comme risques. L'entrepreneur est avant tout un produit social

L'entrepreneuriat est un vaste champ d'activités où se mêlent à la fois opportunité, sens des affaires, prise de risques, innovation, invention et créativité, intuition, persévérance, sens de l'organisation, etc., pour aboutir à la création de richesses... La création de l'entreprise sera la résultante des valeurs éducatives, de la culture, de l'itinéraire scolaire et professionnel de l'entrepreneur.

En résumé, Schumpeter fait de l'entrepreneur l'acteur explicatif de la dynamique économique en adoptant une définition plus fonctionnelle dans laquelle le risque devient une variable parmi d'autres de l'environnement (Laurent, 1989). Schumpeter met l'accent sur le leadership et pas sur la propriété (Backman, 1983).

Selon Marchesnay (1994), l'entrepreneur idéal remplit trois fonctions majeures:

- 1- "C'est lui qui se charge *de mobiliser les capitaux financiers afin d'en tirer profit*, dont Knight dira qu'il est le fruit du risque et de l'incertitude" (cf. Cantillon)
- 2- Il se charge *de mobiliser les ressources disponibles* au sein de son organisation de manière à la rendre performante (cf. Say);
- 3- "Mais cette rentabilité ne peut être obtenue, en économie de marché, que si l'entrepreneur *contribue à une rupture*, par

l'innovation, dans le circuit économique, contribuant ainsi à la dynamique de l'évolution économique" (cf. Schumpeter).

Ce qui retient notre attention à travers ces définitions c'est le «dynamisme de l'entrepreneur» qui garantit la réussite de son projet, face aux risques et menaces qui constituent autant d'obstacles dans son parcours.

3.2 - Les approches théoriques

Il existe une littérature très abondante et diversifiée sur des recherches menées dans ce domaine. Ces recherches se sont focalisées dans un premier temps sur l'établissement de typologies que Julien (GREPME, 1994) divise en quatre grands groupes :

- 1 - Celles s'appuyant sur le type d'origine ou de propriété de l'entreprise,
- 2 - Celles qui introduisent les stratégies ou les objectifs de la direction,
- 3 - Celles qui se basent sur l'évolution ou le stade de développement ou d'organisation de l'entreprise,
- 4 - Celles qui touchent au secteur ou au type de marché où elle évolue.

Puis dans un deuxième temps sur les aspects relatifs à l'entrepreneur, en tant qu'entité (sa personnalité, ses motivations, ses perceptions des risques et ses aspirations). Dans ce sens, L'analyse des étapes fondamentales qui ont jalonné l'élaboration de la définition de l'entrepreneur, nous a permis de repérer deux courants: L'approche déterministe et l'approche comportementale.

3.2.1 - L'approche déterministe

L'approche qualifiée de déterministe, ou "*trait approach*" (Gartner, 1988), considère l'entrepreneur comme l'unité d'analyse. Elle rassemble les recherches menées en vue d'identifier les caractéristiques personnelles des entrepreneurs.

L'entrepreneur est vu comme un acteur primordial dont il s'agit de découvrir les motivations, les caractéristiques psychologiques et les traits de personnalité, les caractéristiques socio-démographiques, les habiletés, les réseaux et le rôle d'innovateur dans l'économie (Déry, Toulouse, 1995; Gartner, 1988; Stevenson, Roberts, Grousbeck, 1993). L'objectif final est d'établir un profil-type d'entrepreneur

répondant à des caractéristiques spécifiques et empiriquement démontrées.

Des auteurs ayant abordé l'entrepreneur sous l'angle du courant déterministe, on peut citer:

- Litzinger (1965): préférence pour le risque, indépendance, leadership, reconnaissance, conformité, bénévolat, structure, considération;
- Hornaday et Aboud (1971) : besoin de réalisation, intelligence, créativité, énergie, prise d'initiative, leadership, soif d'argent, désir de reconnaissance, puissance, tolérance de l'incertitude;
- Braden (1977): motivation de l'entrepreneur;
- Brockhaus (1980) propension à la prise de risque;
- Welsch et Young (1982): estime de soi, prise de risque, ouverture à l'innovation; Gill (1985): motivation, degré de compétences (distinction entre "achiever", "bloker", "survey", "failure").

D'après les variables étudiées, on remarque que l'intérêt des chercheurs a porté principalement sur les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur telles que le profil, la motivation, l'estime de soi, l'innovation, la perception du risque, la prise de décision, l'autonomie, les compétences.

3.2.2 - L'approche comportementale

L'approche qualifiée de comportementale, ou "*behavioral approach*" (Gartner, 1988), envisage l'entrepreneur comme un élément déterminant du processus complexe de la création d'entreprise. L'entrepreneur est vu comme le centre d'un ensemble d'activités impliquées dans la création d'une organisation, il constitue une partie du processus complexe de la création d'entreprise (Gartner, 1988).

L'accent est mis sur "l'agir", c'est-à-dire sur ce que l'entrepreneur fait, comment il se comporte (Déry, Toulouse, 1995). En d'autres termes, l'entrepreneur se définit comme "quelqu'un qui perçoit une opportunité et crée une organisation pour en tirer profit" (Bygrave, Hofer, 1991), "c'est l'initiateur actif d'une nouvelle affaire qui prend la forme d'une nouvelle société: il y joue un rôle prépondérant pour le démarrage" (Sweeney, 1982). Le processus entrepreneurial, à savoir toutes les fonctions, activités ou actions associées à la perception d'opportunités et à la création d'entreprise, présente des

caractéristiques particulières (Bygrave, Hofer, 1991). Parmi celles-ci, la plus importante est sans aucun doute la nécessité de la volonté humaine comme point de départ du processus: "the essence of entrepreneurship is the entrepreneur" (Mitton, 1989). L'entrepreneur accomplit une série d'actions qui débouchent sur la création d'une organisation.

Selon cette approche, l'entrepreneuriat est plus qu'un ensemble de traits individuels et est différent d'une fonction économique. C'est un ensemble cohérent d'attitudes de gestion (Stevenson, Roberts, Grousbeck, 1993). De nouveau, quatre des six écoles de pensée développées par Cunningham et Lischeron (1991) abordent cette optique:

- l'école "classique", centrée sur la reconnaissance du rôle moteur de l'innovation dans l'activité économique, associe la création d'entreprise à la poursuite d'une opportunité nécessitant de la créativité et comportant une part de risque;
- La sixième école de pensée concerne l'intrapreneurship ou intrapreneuriat. Cette école fait l'hypothèse que l'innovation peut être réalisée à l'intérieur des organisations existantes, en encourageant les travailleurs à agir à la manière d'entrepreneurs dans des unités semi-autonomes (Cunningham, Lischeron, 1991);
- l'école "du management" résume les différentes fonctions exercées par l'entrepreneur au sein de son organisation : prise de risque, supervision, contrôle, gestion ...;
- l'école "du leadership" repose sur l'hypothèse que l'entrepreneur a besoin de l'aide de ses collaborateurs pour réussir son entreprise: cette vision de la situation envisage plutôt le rôle de motivation que doit exercer le créateur afin de s'assurer cette collaboration.

Dans notre recherche, nous nous intéressons aux deux approches -traits de personnalité et comportement- pour une meilleure appréhension du phénomène entrepreneurial chez les jeunes. Ces deux dimensions sont pour nous indissociables.

3.3 - Les motivations de l'entrepreneur

La notion d'entrepreneur est étroitement associée à celle de création d'entreprise: l'entrepreneur joue un rôle clé dans la création

de nouvelles organisations et, de ce fait, apporte une contribution majeure à la croissance économique (Backman, 1983).

Cette association "entrepreneur/création d'entreprise" suppose l'existence de raisons fondamentales poussant l'individu à se lancer sur un chemin nouveau, celui de la gestion d'une organisation. "La personnalité des dirigeants, avec leurs expériences, leurs compétences, leurs motivations et leurs goûts personnels, joue un rôle particulièrement fondamental dans la mesure où la création de l'entreprise est pour eux un acte essentiel dans lequel ils s'expriment personnellement et se projettent dans l'avenir" (Albert, Mougenot, 1988). Par ailleurs, "au cours du processus de création, l'entrepreneur va souvent modifier ses manières de voir ou ses buts, procéder à des apprentissages, son projet peut également évoluer et des partenaires nouveaux s'impliquer" (Bruyat, 1994, p.96). Il apparaît dès lors intéressant d'identifier les facteurs de motivation des entrepreneurs ainsi que la manière dont ils évoluent et dont ils orientent les choix des objectifs assignés à l'entreprise.

L'identification de ces raisons profondes fait l'objet de plusieurs études empiriques (notamment, au niveau belge, Bragard (1987) et Donckels (1989)). Les résultats font apparaître une hiérarchie assez stable dans les motivations évoquées par les entrepreneurs. Un constat se vérifie d'emblée : "le goût de l'argent et du pouvoir semble avoir fait place à des motivations plus nobles telles que l'indépendance personnelle, la satisfaction dans le travail ou la réalisation de soi" (Bragard, 1987).

3.3.1 - Les motivations d'ordre personnel

a) L'accomplissement personnel.

L'entrepreneur a, avant toute autre motivation, un souhait d'épanouissement et de développement personnel (Albert, Mougenot, 1988). Il a la volonté de se réaliser et de réaliser ses ambitions.

Ce besoin d'accomplissement peut se voir associé à une volonté de créer quelque chose de nouveau (Donckels, 1989) ou d'appliquer des connaissances acquises antérieurement. Ainsi, certains chercheurs souhaitent pousser des résultats de recherche vers une exploitation économique et optent dès lors pour la création de leur propre entreprise. Ou encore, un manager, ayant acquis des compétences et un savoir-faire dans une structure professionnelle antérieure, décide

de créer son affaire pour y développer des applications (Albert, Mougenot, 1988).

De même, la volonté d'être fier de sa profession, d'être satisfait de son travail (Bragard, 1987) peut se ranger dans cette volonté d'accomplissement. Cela suppose qu'une personne préfère devenir entrepreneur et créer sa propre affaire plutôt que de poursuivre un emploi frustrant ou de subir des tensions dans son entourage professionnel. "Au Royaume-Uni, on a constaté que les départs volontaires de personnes s'estimant frustrées dans les entreprises, constituaient la principale source de création d'entreprises d'ingénierie" (Sweeney, 1982). La petite ou moyenne entreprise est en fait considérée par ses "propriétaires" comme le moyen d'avoir à la fois un instrument de travail et de réalisation de soi, doublé d'une position sociale, beaucoup plus que comme un moyen de faire fructifier un capital (Hirigoyen, 1981).

Enfin, cette motivation peut encore s'interpréter comme un besoin de prouver sa valeur personnelle (Albert, Mougenot, 1988) ou comme la volonté de faire mieux que les autres.

Certaines personnes "éprouvent un vif besoin d'accomplissement à travers la responsabilité de prendre elles-mêmes des décisions": il s'agit d'un besoin d'accomplissement par le travail. Cela nécessite de leur part un effort considérable pour avoir une vision globale du processus, mais cette compréhension est également un des facteurs clefs de la satisfaction dans le travail (Sweeney, 1982).

b) L'indépendance personnelle.

Selon Albert, Mougenot, (1988) le passage au statut d'entrepreneur peut être vu comme un épanouissement et un développement personnel.

Tout d'abord, la notion d'entrepreneur est liée à la faculté de pouvoir régler soi-même son travail (Donckels, 1984). Autrement dit, la personne détermine les tâches à effectuer et le planning à respecter pour parvenir aux résultats escomptés. Certains traits de la personnalité des entrepreneurs peuvent faire en sorte que "leur indépendance est la chose la plus désirable au monde" (Sweeney, 1982).

Ensuite, l'entrepreneur a la possibilité d'agir selon ses propres idées et initiatives (Donckels, 1984). Son statut lui permet d'échapper aux contraintes parfois trop fortes qu'un travailleur peut

subir dans son environnement professionnel. Cette notion est à rapprocher de l'accomplissement personnel, étant entendu que le changement de statut est perçu comme une échappatoire à des conditions de travail trop pénibles. "Le souhait d'indépendance et la frustration engendrée par l'ancienne organisation se rangent parmi les raisons les plus souvent citées pour la création d'entreprise" (Sweeney, 1982).

Finalement, le fait d'être son propre patron (Albert, Mougenot, 1988) est également la garantie d'un emploi stable pour l'entrepreneur.

c) Les motivations d'ordre familial.

Le poids de la tradition familiale pèse lourd sur les motivations avouées des nouveaux entrepreneurs. L'environnement familial peut exercer une double influence:

- d'une part, il peut inciter un jeune à imiter un membre de la famille (souvent le père) et le décider à créer sa propre affaire. Ainsi pour Bragard et al., (1987): "L'environnement le plus favorable pour un candidat créateur semble être un milieu familial qui associe une image positive à l'entreprise privée";
- d'autre part, reprendre et agrandir l'affaire familiale est souvent considéré comme un plus qui pousse les enfants à continuer l'oeuvre de leurs aînés (Bragard, 1987).

d) Les motivations d'ordre financier.

i) L'alternative au chômage

Le licenciement peut avoir un rôle déclencheur, surtout s'il est associé à une opportunité de reprendre une affaire. En effet, certaines personnes sont prêtes à tout pour éviter de rester sans emploi et le statut d'entrepreneur leur permet d'échapper aux contraintes de l'environnement. Pour d'autres, devenir entrepreneur peut provenir d'une nécessité "de créer un emploi qu'il a renoncé à trouver par ailleurs". Pour l'initiateur de ce type de projet, il s'agit plus de créer son emploi qu'une entreprise (Bruyat, 1994). Certains créateurs sont des chômeurs de longue durée n'ayant généralement pas d'autre issue que de tenter de créer leur propre emploi (Bruyat, 1994).

ii) Les incitations financières

Les études empiriques effectuées sur le sujet ont démontré que certaines personnes peuvent être motivées par la recherche d'un salaire plus élevé ou de compensations financières (Donckels, 1989).

Le statut d'entrepreneur apparaît à certains comme un moyen d'atteindre une indépendance financière (Bragard, 1987).

3.3.2 - Les études sur les déterminants motivationnels de l'entrepreneuriat

L'approche par le trait (Gartner, 1988), s'est intéressé à identifier et valider des traits psychologiques distinctifs de l'entrepreneur. Parmi les nombreuses qualités citées dans la littérature, on trouve parmi les facteurs motivationnels et les traits de personnalité dominants: le besoin de pouvoir, de réalisation, d'indépendance et de reconnaissance sociale. Pour les second : le contrôle du destin (ou «locus of control» et la tolérance de l'ambiguïté, les déterminants culturels ont également été retenus (Mamy Tiana Rasolofoson; 1998).

Dans sa thèse, Ouédraogo (1999) a dressé un listing des motivations les plus couramment évoquées. Ces motivations, tel que le spécifie le tableau ci-dessous, sont: le souci d'indépendance et d'être son propre patron; le besoin d'avoir juste une activité, un emploi; l'utilisation de son expérience à son propre compte; le désir d'innover, de proposer quelque chose de nouveau; le besoin d'avoir un statut social respectable; le besoin de gagner beaucoup d'argent et faire fortune; l'insatisfaction par rapport à l'emploi précédent; le souci d'aider et soutenir la famille; le désir de créer des emplois; le besoin de réinsertion au Burkina Faso après une émigration à l'étranger; le besoin de diriger les hommes; le goût du risque; la perte d'emploi; l'exploitation d'une opportunité.

Tableau 1 : Les motivations de la création d'entreprise au Burkina Faso

Thèmes de motivation	N	Fréquences %
Etre indépendant, être son propre patron	153	74,3
Pour avoir juste une activité, un emploi	45	21,8
Utiliser à son compte son expérience	118	57,3
Désir d'innover, de proposer quelque chose de nouveau	35	17
Besoin d'avoir un statut social qui inspire respect et admiration	53	25,7
Besoin de gagner beaucoup d'argent et faire fortune	53	25,7
Insatisfaction par rapport à l'emploi précédent	21	10,2
Apporter aide et soutien à la famille	107	51,9
Désir de créer des emplois	61	29,6
Besoin de réinsertion au Burkina Faso après émigration à l'étranger	23	11,2
Besoin de diriger les hommes	11	5,3
Goût du risque	34	16,5
Perte d'emploi	14	6,8
Exploiter une opportunité	19	9,2
Total des répondants	206	100

Source : Ouédraogo, 1999.

L'étude menée par Rasolofoson (1998) donne les résultats suivants (cf. tableau 2).

Tableau n°2 : Description globale des facteurs motivationnels

Motivation	Moyenne	Médiane	Mode	Ecart-type	Minimum	Maximum
Pouvoir	1,59	18	1,0000		1,00	4,00
Réalisation	2,1633	2,0000	1,00	1,1549	1,00	5,00
Indépendance	1,7653	1,0000	1,00	0,9928	1,00	5,00
Reconnaissance	2,5816	2,0000	2,00	1,2997	1,00	5,00

Résultats à interpréter sur la base d'une échelle ramenée à cinq modalités:

1: motivé; 2: plutôt motivé; 3: indifférent; 4: plutôt non motivé; 5: non motivé.

Il conclut que les dirigeants des PME de l'échantillon sont d'abord motivés par le besoin de pouvoir, qui a obtenu une moyenne de 1,59 sur 5, et le besoin d'indépendance avec une moyenne de 1,76. Viennent ensuite le besoin de réalisation et le besoin de reconnaissance sociale avec des moyennes respectives de 2,16 et de 2,58.

Les résultats obtenus sur les facteurs motivationnels révèlent que les dirigeants des PME à Madagascar disposent globalement des mêmes caractéristiques psychologiques que leurs homologues occidentaux.

Les traits les plus marquants sont le besoin de pouvoir et le désir d'indépendance. Cependant, le besoin d'accomplissement et de reconnaissance sociale ne sont pas aussi forts que le laisse entendre la littérature, le portrait de l'échantillon étant un peu en décalage par rapport au portrait entrepreneurial généralement proposé.

Deux autres variables psychologiques ont été identifiées, en complément des facteurs motivationnels, pour définir les traits de personnalité, le .contrôle du destin. et la .tolérance à l'ambiguïté. Des scores sont également calculés pour chaque variable à partir des items les définissant (tableau 3).

Tableau n°3 : Description globale des traits de personnalité

Traits personnalité	Moyenne	Mediane	mode	Ecart type	max	min
Locus of control	3,3265	3,00	4,00	0,7835	1,00	5,00
Tolérance Ambiguïté	2,9490	3,00	3,00	0,7782	1,00	5,00

Résultats à interpréter sur la base d'une échelle ramenée à cinq modalités : 1: interne à 5: externe; 1: non tolérant à 5: tolérant.

Il apparaît que les répondants n'ont pas un .contrôle du destin interne. La moyenne de l'échantillon est de 3,3265 (avec un écart-type de 0,7835), largement supérieure à la position moyenne de l'échelle (notée 3). Bien que la valeur médiane corresponde au score intermédiaire 3, il n'en reste pas moins que le mode est de 4, indiquant une prédominance des opinions externes. Seulement deux individus sur 98 (2%) déclarent être internes, 11 autres (11,2%) plutôt externes, ce qui donne un total de 13 seulement (13,3%). Les dirigeants sont dans leurs majorités plutôt externes avec des fréquences élevés: 40 (40,8%) sont «ni internes ni externes», 43 «plutôt externes» (43,9%) et 2 «externes», soit 85 réponses à tendance externe, représentant 86,7% de l'ensemble.

Ces résultats ne concordent pas avec les écrits sur l'entrepreneuriat qui affirment que les entrepreneurs se perçoivent comme des individus internes. En effet, selon Gasse et Amours (1993), «l'entrepreneur croit fermement en la possibilité d'influencer son destin. La chance a peu à voir avec sa réussite (.) qu'il pense pouvoir exercer un contrôle sur les événements».

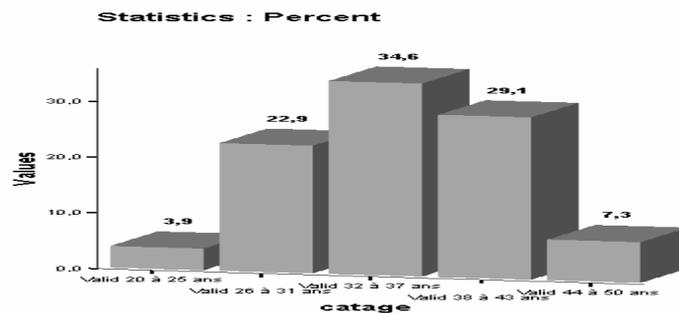
La transformation consiste à combiner les deux premières et les deux dernières notes en une seule. La même démarche est appliquée pour la description des autres observations.

4 - ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

4.1 - Les caractéristiques sociologiques des entrepreneurs

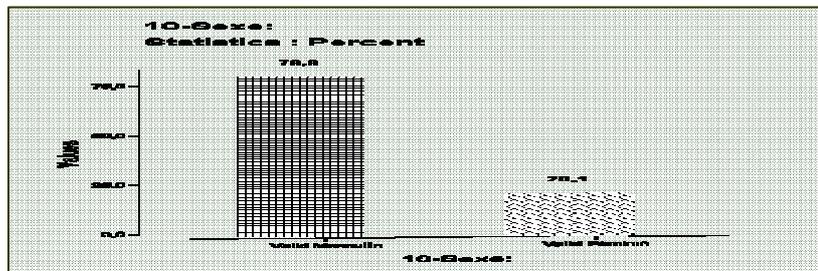
4.1.1 - L'âge des entrepreneurs

On remarque que la tranche d'âge la plus importante est celle des 32-37 ans avec 34,6%, suivie des 38-43ans avec 29,1% et des 26-31 ans avec 22,9%. Aux deux extrêmes on remarque que 3,9% représentent la tranche d'âge des 20-25 ans et 7,3% celle des 44-50ans.



4.1.2 - Le sexe des entrepreneurs.

Cet histogramme montre très clairement la prédominance des hommes sur les femmes dans l'activité entrepreneuriale créée dans le cadre de l'ANSEJ. La proportion des femmes est très inférieure à celle des hommes: 20,1% de l'échantillon ce qui reste très faible. Le résultat est largement influencé par les normes et traditions culturelles.



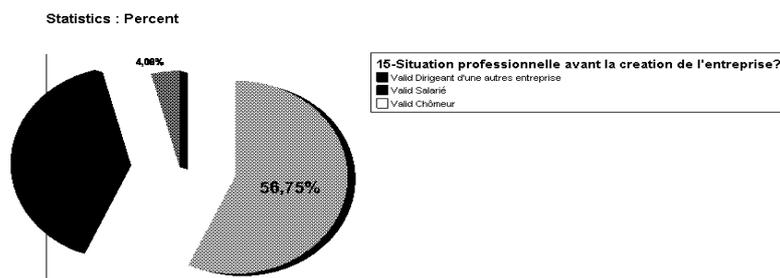
4.1.3 - Niveau d'étude

Le niveau d'étude peut être d'un apport important dans le développement de l'entreprise dans le sens où l'individu dispose de compétences et connaissances dans un domaine précis lui permettant de mieux gérer son affaire. D'après le tableau ci-dessous, on constate que les jeunes entrepreneurs ont, en majorité, un niveau d'instruction qui se situe au dessus du niveau moyen: 68,7% ont le niveau du secondaire ou du supérieur. On trouve ensuite par ordre décroissant : niveau moyen avec 26,8%, primaire avec 1,7% et enfin le niveau illettré qui est inférieur à 1%.

Niveau d'etude	Frequency	Percent
Illettré	1	,6
Primaire	3	1,7
Moyen	48	26,8
Secondaire	67	37,4
Supérieur	56	31,3
Total	175	97,8
	179	100,0

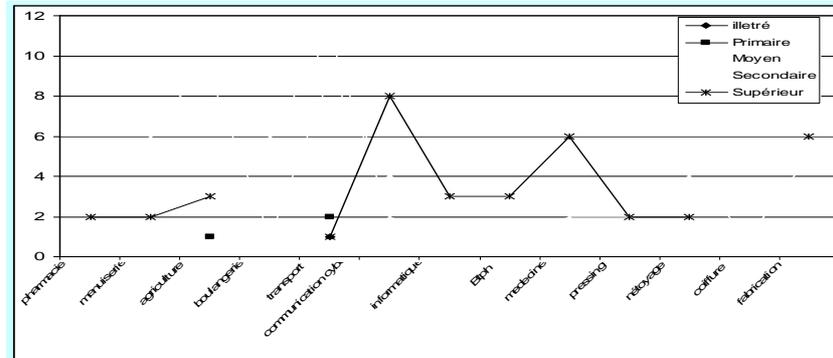
4.1.4 - Situation professionnelle avant la création du projet

56,75% des jeunes créateurs sont des chômeurs, 39,16% des salariés et 4,09% des dirigeants d'entreprises; la création par le biais de l'ANSEJ ne concerne pas uniquement la catégorie des chômeurs, comme précisé dans les conditions d'éligibilité.



4.1.5 - Niveau de formation et activité choisie

Le niveau secondaire est dominant dans toutes les activités ; le supérieur concerne surtout les fonctions communication, médecine, informatique ou fabrication; quant au niveau moyen, il domine dans les métiers comme la menuiserie, la boulangerie, l'agriculture, le transport, le BTPH, le nettoyage, la coiffure.



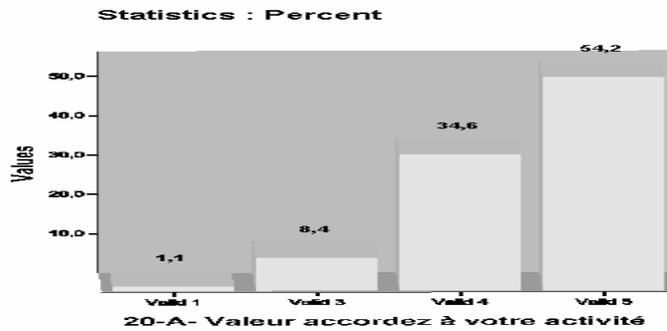
4.2 - Les facteurs de la motivation

La motivation qui est considérée comme une force motrice constitue une variable à plusieurs dimensions qui nous permet d'expliquer l'amplitude et la persistance de l'engagement des efforts.

4.2.1 - Valeur accordée à l'activité

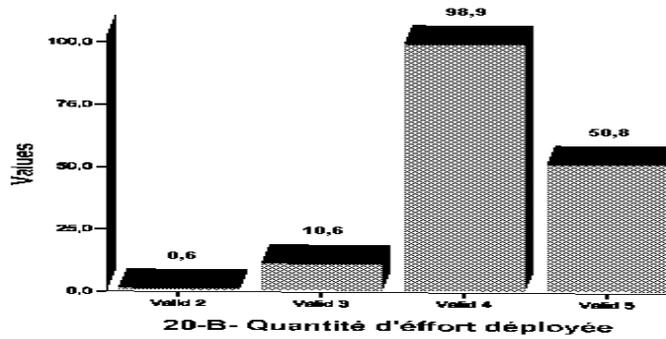
Les jeunes accordent une grande valeur à leur activité, 54,2% accordent une valeur au niveau 5 de l'échelle et 34,6% au niveau 4.

Histogramme n°1: Valeur accordée à l'activité



L'histogramme ci-dessous montre clairement le niveau d'effort déployé par les jeunes. On constate que 98,9% ont déclaré déployer des efforts au niveau 4 de l'échelle et 50,8% au niveau 5 de l'échelle. La dépense de l'effort au plus haut niveau montre à quel point le jeune est attaché à son activité.

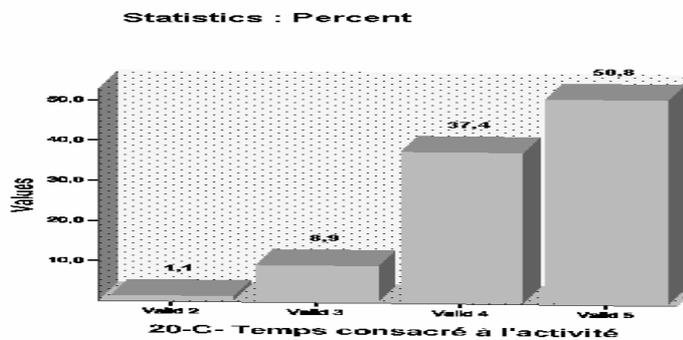
Histogramme n° 2: **Quantité d'effort déployé**



4.2.1 - Le temps consacré à l'activité

D'après l'histogramme ci-dessous, on constate que 50,8% des jeunes ont déclaré consacrer un temps de travail important au niveau 5 de l'échelle et 37,4% au niveau 4 de l'échelle. Une grande proportion de notre échantillon s'attache à l'activité en consacrant plus de temps, et d'heures de travail qui sont nécessaires à son maintien et à son développement.

Histogramme n°3 : **Temps consacré**

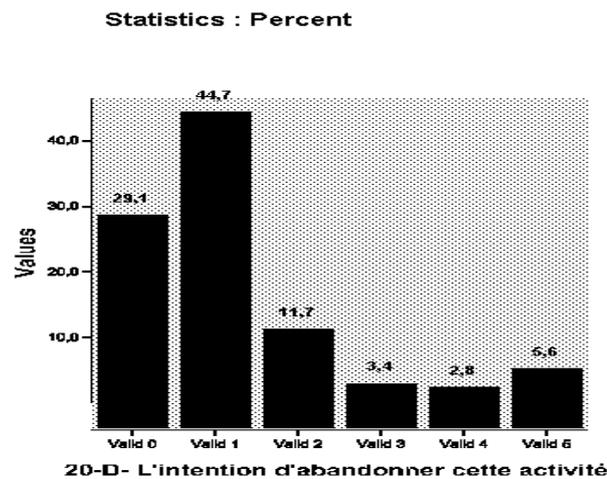


4.2.2 - L'intention d'abandonner cette activité

Histogramme n°4: Intention d'abandonner

Les jeunes n'ont pas pour le moment l'intention d'abandonner leur activité. Car 29,1% n'ont aucune intention d'abandonner, contre 44,7% au niveau 1 de l'échelle et 11,7% au niveau 2 de l'échelle. Ces résultats montrent que l'intention d'abandonner l'activité chez les jeunes reste très faible mais elle existe à des niveaux très éparés. On remarque qu'une faible minorité estimée à 6,6% souhaite abandonner l'activité au niveau 5 de l'échelle.

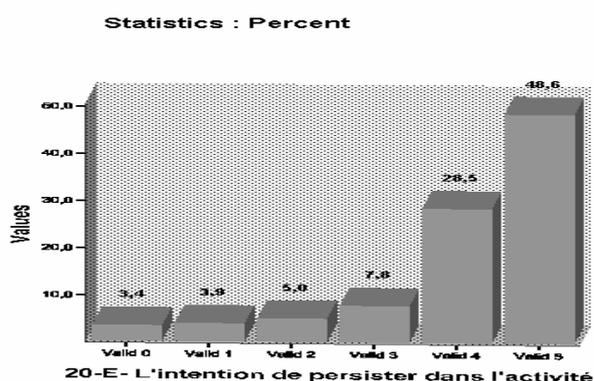
Histogramme n° 5: L'intention d'abandonner



4.2.3 - L'intention de persister dans l'activité

On constate que les jeunes accordent une grande valeur à leur activité (au niveau 4 de l'échelle composée de 5 niveaux) ce qui les pousse à consacrer plus de temps à cette activité (niveau 4 de l'échelle) et avoir une intention favorable pour persister dans cette activité.

Histogramme n° 6 : l'intention de persister



Cependant l'étude des corrélations montre les résultats suivants:

Tableau n°4: analyse de corrélations

	AGE2	Valeur accordée à votre activité	Quantité d'effort déployée
AGE2	1,000	,050	-,023
20-A-Valeur accordée à votre activité	,050	1,000	,506(**)
20-B- Quantité d'effort déployée	-,023	,506(**)	1,000
20-C-Temps consacré à l'activité	-,032	,291(**)	,484(**)
20-D-L'intention d'abandonner cette activité	-,047	-,266(**)	-,163(*)
20-E-L'intention de persister dans l'activité	,133	,174(*)	,044

Tableau n°4: (suite)

	Temps consacré à l'activité	L'intention d'abandonner cette activité	L'intention de persister dans l'activité
AGE2	-,032	-,047	,133
20-A-Valeur accordée à votre activité	,291(**)	-,266(**)	,174(*)
20-B- Quantité d'effort déployée	,484(**)	-,163(*)	,044
20-C- Temps consacré à l'activité	1,000	-,109	,094
20-D-L'intention d'abandonner cette activité	-,109	1,000	-,629(**)
20-E-L'intention de persister dans l'activité	,094	-,629(**)	1,000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

L'étude des corrélations entre l'âge et les critères de motivation ne donne aucune relation positive ou négative. Par contre, en ce qui concerne les corrélations entre ces variables entre eux on remarque:

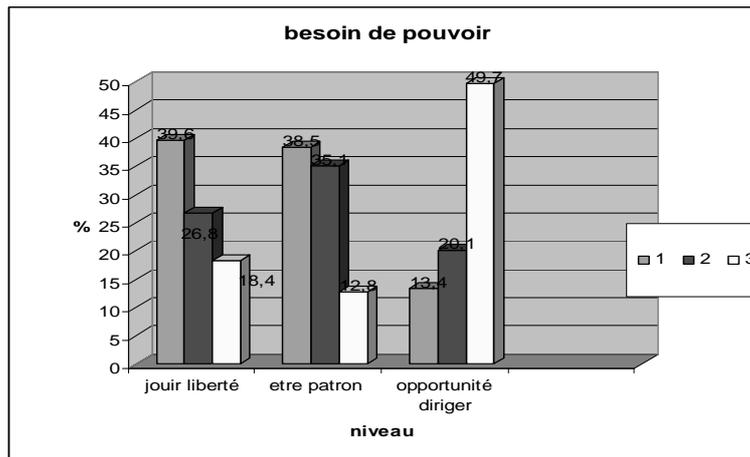
- 1- Une corrélation significative ($r = ,506$) a été obtenue entre la valeur accordée à l'activité et la quantité d'effort déployée;
- 2- Une corrélation significative ($r = ,291$) au seuil de 0.01 a été obtenue entre la valeur accordée à l'activité et le temps consacré à l'activité;
- 3- Une corrélation significative négative ($r = -,266$) au seuil de 0.01 a été obtenue entre la valeur accordée à l'activité et l'intention d'abandonner l'activité;
- 4- Une corrélation significative ($r = ,484$) au seuil de 0.01 a été obtenue entre La quantité d'effort déployée et le temps consacré à l'activité.

5 - LES PRICIPAUX BESOINS QUI MOTIVENT LES JEUNES

Besoin de pouvoir

Le classement par ordre de priorité des critères de besoins de pouvoir montrent que la jouissance de liberté est classée en premier avec 39,8% et en seconde position être patron avec 30,5%. La création est vécue comme une délivrance de la situation de non activité, et aussi un moyen pour exprimer ses idées et les mettre en pratique.

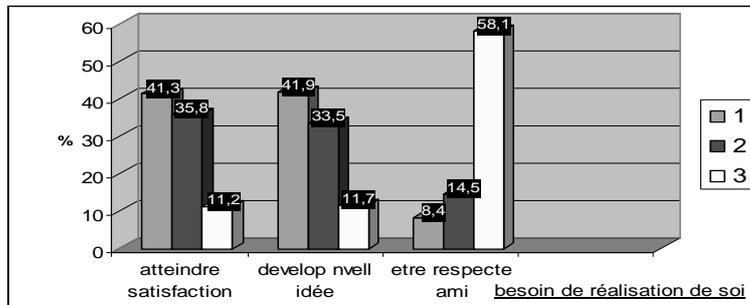
Histogramme n° 7: **Besoin de pouvoir**



5.2 - Le besoin de réalisation de soi.

Le besoin de réalisation de soi qui est mesuré par la recherche d'atteinte de la réalisation d'un niveau de satisfaction (41,3%) et de développement de nouvelles idées (41,9%), montre que les jeunes ont une certaine ambition pour exhiber leurs talents et leurs possibilités de réussite.

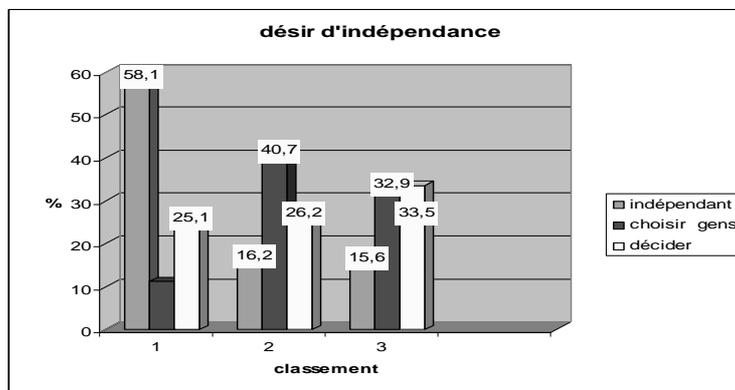
Histogramme n° 8: besoin de réalisation de soi



5.3 - Désir d'indépendance

On constate que le désir d'indépendance est classé en premier avec 58,1% et en deuxième position la possibilité de choisir les gens avec qui il travaille avec 40,7%. Ainsi, la création de l'entreprise est un moment important dans la vie du jeune dans la mesure où sa vie ne dépend que de ses efforts et de ses idées.

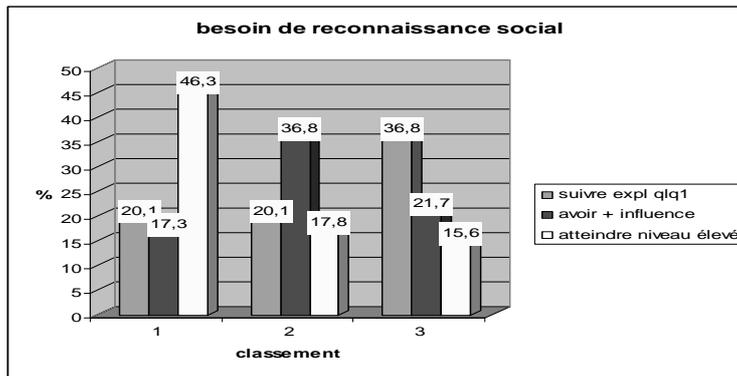
Histogramme n° 9: besoin d'indépendance



5.4 - Le besoin de reconnaissance sociale

L'ambition du jeune entrepreneur enquêté est de se réaliser par son travail et ses efforts dans le but d'atteindre un niveau social élevé (46,3%). Les autres ne l'intéressent pas : il veut réaliser ses idées par les moyens dont il dispose. Cela exprime un grand besoin de reconnaissance sociale. Le jeune affirme ce besoin par les efforts qu'il fait et le courage qu'il met pour sortir de sa situation précaire d'assisté.

Histogramme n° 10: besoin de reconnaissance sociale

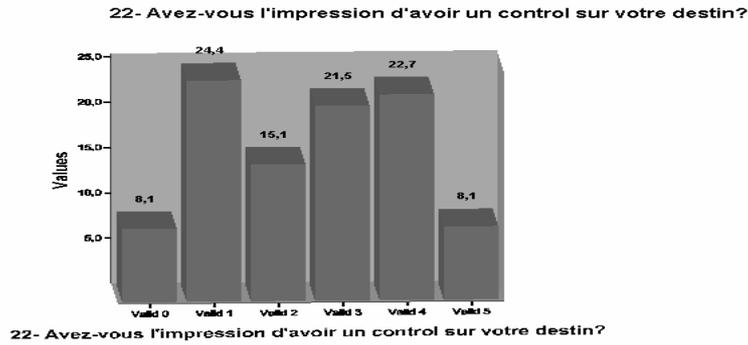


6 - LES TRAITS DE PERSONALITE

6.1- Le contrôle du destin

L'impression qu'à le jeune d'exercer ou non un contrôle sur son avenir montre à quel point il subit ou au contraire il contrôle les événements qui lui arrivent dans sa vie. Ainsi, 24,4% des jeunes entrepreneurs enquêtés ont un contrôle faible (au niveau 1 de l'échelle) sur leur avenir, 22,7% ont un bon contrôle (niveau 4), et 21,5% (au niveau 3).

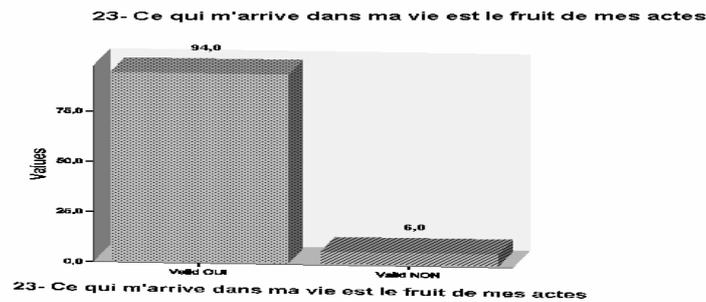
Histogramme n°11 : Contrôle du destin



6.2 - La responsabilité sur les évènements

94% se sentent responsables de leur acte. C'est une tendance à l'externalité au sens de la théorie du locus of control (Rotter). Le jeune entrepreneur se remet en cause et s'évalue par rapport à ses efforts, et ses résultats.

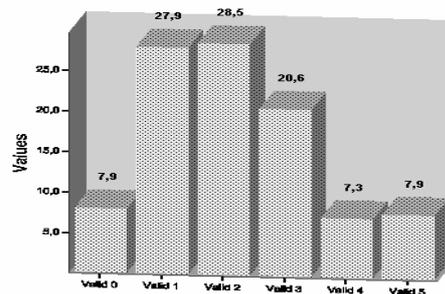
Histogramme



6.3 - La tolérance de l'ambiguïté

On constate que la tolérance de l'ambiguïté à des niveaux élevés n'est pas favorable à une bonne gestion des affaires, d'autant plus que plus le poids de l'ambiguïté est grand et moindre seront les possibilités de contrôle. Les jeunes ont montré une tendance faible à la tolérance de l'ambiguïté (au niveau 0 elle est 7,9%, au niveau 1 elle est de 27,9%, au niveau 2 elle est 28,5%).

Histogramme



24- A quel degré tolérez-vous l'ambiguïté dans la gestion de votre entreprise?

CONCLUSION

L'étude des aspects motivationnels chez les jeunes ayant créé des entreprises dans le cadre du dispositif «ANSEJ» montre une tendance à faire un effort important pour la réalisation de résultats positifs dans le futur. Les efforts que le jeune déploie dans le présent sont sous tendus par des facteurs de croyance et de perception positives à l'égard de leur possibilité de réussite.

Cependant, malgré cette forte motivation pour l'accomplissement et la réussite, le jeune entrepreneur est très vulnérable surtout du point de vue de ses compétences et connaissances dans le domaine de l'activité créée. Les jeunes ont de grands besoins en matière de formation dans les domaines de la gestion, de la comptabilité...

Ainsi, la compréhension de ces facteurs motivationnels nous permet non seulement de prédire et de circonscrire les chances de réussite et d'échec dans le futur, mais aussi et surtout d'orienter le jeune dans ses choix et stratégies. Le manque d'orientation laisse libre cours à la prééminence de la subjectivité dans les choix du jeune qui l'expose aux risques d'échec dès les premiers instants de la vie du projet. Malgré la création d'un service d'accompagnement auprès de l'ANSEJ qui informe le jeune sur le parcours pour la concrétisation du projet, la connaissance approfondie des caractéristiques du jeune entrepreneur est absente dans la logique actuelle de ce service. Cela peut constituer un facteur de risque d'échec supplémentaire non négligeable qui se surajoute aux autres facteurs de risque.

Références bibliographiques

- Albert E. & Emery J-L.** (1998), *Le manager est un psy*, Editions d'Organisation.Paris.
- Gasse Y., Brouard J.F., Sy A.**, L'entrepreneursip: une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement, *Revue PMO*, 1 :5, 1985, pp.8-24.
- Julien P.A.**, Régions dynamique et PME à forte croissance – incertitude, formation potentielle et réseaux à signaux faibles, in-T.Verstraete (dire) *Histoire d'entreprendre- Les réalités de l'entrepreneuriat* , éditions EMS,Caen, 2000, pp.49-66.
- Julien P.A.**, Marchesnay M. (1996), *L'entrepreneuriat*, Economica, Paris.
- Julien, P. ; A.** Vers une typologie multicritère des PME, *Revue française de gestion*, 3 :3-4, pp.416.
- Laurent p.**, l'entrepreneur dans la pensée économique, in *Revue internationale PME*, 2.1, 1989, pp.57-70.
- Marchesnay M.**, L'entrepreneur face à ses risques, *Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation*, n°12. *Entrepreneurs-jeux de rôles*, 2002, pp.9-26.
- Marchesnay M.**, PME, stratégie et recherche, *Revue française de gestion*, septembre-octobre 1993, pp70-76.